



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Vnímání značky na trhu čajů

Brand Perception on the Tea Market

Student: Lucie Šimečková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

Ostrava 2014

## Zadání bakalářské práce

Student:

**Lucie Šimečková**

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Vnímání značky na trhu čajů  
Brand Perception on the Tea Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika společnosti Tata Global Beverages Czech Republic, a.s.
3. Teoretická východiska řízení značky
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza vnímání značky Jemča
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

CHERNATONY, De Leslie. *Značka: Od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press, 2009. 332 s. ISBN 978-80-251-2007-1.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

VELČOVSKÁ, Šárka a Milada MARHOUNOVÁ. *Marketingové pojetí značky*. Ostrava: VŠB-TU, 2005. 48 s. ISBN 80-248-0934-6.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 09.05.2014



  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

**Prohlášení:**

„Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh vypracovala samostatně. Přílohy č. 1, 2 a 3, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila“.

V Ostravě dne 9. 5. 2014



Lucie Šimečková

**Poděkování:**

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Šárce Velčovské, Ph.D., za její ochotu, konzultace, cenné rady a připomínky, které mi pomohly k vytvoření této práce.

## Obsah

<b>1. Úvod.....</b>	<b>6</b>
<b>2. Charakteristika společnosti Tata Global Beverages Czech Republic, a.s.....</b>	<b>7</b>
2.1 Představení společnosti .....	7
2.2 Sortiment společnosti .....	8
2.3 Charakteristika značky Jemča .....	10
2.3.1 Jméno značky .....	10
2.3.2 Logo značky .....	11
2.3.3 Slogan .....	11
2.3.4 Obaly .....	11
2.4 Další prvky marketingového mixu čajů Jemča .....	12
2.4.1 Cena.....	12
2.4.2 Distribuce .....	13
2.4.3 Marketingová komunikace .....	14
2.5 Charakteristika marketingového prostředí firmy .....	15
2.5.1 Charakteristika mezoprostředí.....	16
2.5.2 Charakteristika makroprostředí .....	18
<b>3. Teoretická východiska řízení značky.....</b>	<b>22</b>
3.1 Koncepce totálního produktu .....	22
3.2 Definice značky .....	22
3.3 Funkce značky .....	25
3.4 Koncepce totální značky .....	26
3.5 Atributy značky .....	26
3.5.1 Požadavky na atributy značky .....	27
3.5.2 Jméno značky .....	29
3.5.3 Logo a symbol .....	30
3.5.4 Slogan.....	30

3.5.5 Obal .....	31
3.6 Vztah ke značce.....	31
3.6.1 Povědomí o značce.....	31
3.6.2 Postoj ke značce .....	32
3.6.3 Spokojenost a loajalita ke značce.....	32
3.7 Vnímání značky.....	32
3.7.1 Pozice značky .....	33
3.7.2 Image značky.....	34
3.7.3 Analýza image.....	34
<b>4. Metodika shromažďování dat.....</b>	<b>37</b>
4.1 Přípravná fáze.....	37
4.1.1 Definování problému.....	37
4.1.2 Definování cíle výzkumu .....	37
4.1.3 Zdroje a typy dat .....	37
4.1.4 Metoda sběru dat .....	37
4.1.5 Způsob výběru respondentů .....	38
4.1.6 Časový harmonogram a rozpočet.....	39
4.1.7 Předvýzkum.....	40
4.2 Realizační fáze .....	41
4.2.1 Sběr dat.....	41
4.2.2 Zpracování dat.....	41
4.2.3 Skutečná struktura respondentů .....	41
<b>5. Analýza vnímání značky Jemča .....</b>	<b>45</b>
5.1 Spotřebitelské chování na trhu čajů .....	45
5.1.1 Frekvence pití čajů .....	45
5.1.2 Preferovaná forma čaje.....	46
5.1.3 Preferované druhy čajů.....	46
5.1.4 Faktory ovlivňující nákup čajů.....	47

5.2 Znalost a preference čajů.....	48
5.2.1 Spontánní znalost .....	48
5.2.2 Podpořená znalost .....	49
5.2.3 Preferované značky čajů.....	50
5.3 Znalost a nákup čajů značky Jemča .....	51
5.3.1 Nákup čajů značky Jemča .....	52
5.3.2 Frekvence a objem nákupu čajů značky Jemča.....	52
5.3.3 Znalost a nákup výrobových řad značky Jemča.....	53
5.4 Vnímání značky Jemča.....	53
5.4.1 Volné asociace.....	54
5.4.2 Hodnocení loga .....	55
5.4.3 Hodnocení sloganu .....	56
5.4.4 Celkové vnímání značky Jemča .....	56
<b>6. Návrhy a doporučení.....</b>	<b>58</b>
6.1 Cílová skupina a cíle .....	58
6.2 Návrhy na zvýšení povědomí o značce Jemča .....	58
6.3 Návrhy na zlepšení vnímání značky Jemča.....	59
6.4 Návrh marketingového komunikačního mixu pro značku Jemča .....	60
6.4.1 Reklama.....	60
6.4.2 Public Relations.....	61
6.4.3 Podpora prodeje.....	61
<b>7. Závěr.....</b>	<b>62</b>
<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>63</b>
<b>Seznam zkratk .....</b>	<b>67</b>
<b>Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce</b>	
<b>Seznam příloh</b>	
<b>Přílohy</b>	



# 1 Úvod

Značka je důležitou součástí každé firmy. Je často skloňována jak v oblasti marketingové komunikace, tak i v marketingu jako celku. Stabilizuje na trhu pozici firmy a zvyšuje její konkurenceschopnost. Značka vytváří dlouhodobou hodnotu pro zákazníka, zvyšuje jeho důvěru a spokojenost. Představuje také to, jak zákazníci vnímají konkrétní výrobek, co si se značkou spojí a jak na ně působí, což ovlivňuje jejich nákupní chování. Umožňuje získat větší objem prodeje a vyšší zisk. Značka buduje vztahy se zákazníky.

Důležitá je hodnota značky, což je soubor asociací a postojů ke značce v celém hodnotovém řetězci, ať už se jedná o zákazníky, distributory nebo samotnou firmu.

Bakalářská práce je zaměřena na vnímání značky na trhu čajů, konkrétně na českou značku Jemča společnosti Tata Global Beverages Czech Republic a.s, která má v České republice dlouholetou tradici a je na českém trhu hojně zastoupená. I přes velké množství jak tuzemských, tak i zahraničních konkurentů se snaží na sebe upozornit a klade velký důraz na kvalitu svých produktů, které jsou nabízeny za přijatelnou cenu.

Cílem práce je zjistit, zda spotřebitelé značku Jemča znají, jaké v nich vyvolává asociace a jakou pozici zaujímá v jejich mysli. Dalším cílem výzkumu je identifikovat postoje spotřebitelů k jednotlivým atributům značky, a dále také zjistit znalost portfolia společnosti. Výstupem práce jsou doporučení ke zlepšení vnímání značky Jemča a k posílení její konkurenceschopnosti.

## **2 Charakteristika společnosti Tata Global Beverages Czech Republic, a.s.**

V této kapitole je představena společnost Tata Global Beverages Czech Republic, a.s. První část je zaměřena na historii společnosti a její sortiment. Dále v této kapitole čtenář nalezne charakteristiku značky Jemča a marketingový mix společnosti. Je zde také popsáno makroprostředí a mezoprostředí firmy.

Z důvodu nespolupráce se společnostmi jsou informace v této kapitole čerpány pouze z webových stránek společnosti a z jiných starších internetových zdrojů, neboť nové informace nejsou k dispozici.

### **2.1 Představení společnosti**

V Jemnici roku 1958 založil státní podnik Balírny Obchodu Praha závod na balení čajů. V průběhu let se podnik zdokonalil. Z původní ruční balírny čajů se stal moderní podnik s balicími linkami. [31]

Rok 1992 byl pro společnost významný, neboť byl podnik privatizován a byla vytvořena společnost Jemča a.s. Název firmy je odvozen z místa jejího působení. Od této doby společnost významně rozšířila své portfolio o čajové speciality a ovocné čaje. Jemča byla prvním výrobcem balených čajů, který uvedl na dosud málo pestrý čajový trh ovocné a aromatizované zelené čaje. I přes změny ve společnosti se Jemča vždy snažila dodávat českým domácnostem kvalitní čaje za rozumnou cenu. Důležitým datem pro společnost byl rok 2006, kdy Jemča byla koupena britskou společností Tetley, která je součástí indického koncernu Tata Group. [30, 31]

Společnost Tata Group byla založena v roce 1868 a postupně se rozšiřovala do nových oblastí. V roce 1962 začala podnikat v oblasti pěstování čaje jako TataTea, dnes známá pod názvem Tata Global Beverages. Tato společnost nejen obchoduje s čajem, ale také vlastní a spravuje čajové plantáže v Indii a na Srí Lance. [30, 31]

Tetley Group má sídlo ve Velké Británii. Prodává více než 60 značkových čajů do 40 zemí, je tedy druhou největší značkou na světě, co se týče produkce sáčkového čaje. Jedničkou na trhu je v Británii a také v Kanadě. Silnou pozici má rovněž v USA, Austrálii, ve Francii a Polsku. Od roku 2009 jsou čaje značky Tetley k dostání i v České Republice. [30, 31]

Na podzim roku 2010 se všechny společnosti Tata Group sjednotily pod jednotný název Tata Global Beverages. Jelikož i Jemča patří do tohoto koncernu, název společnosti se změnil na Tata Global Beverages Czech Republic a.s. Nicméně známá česká značka Jemča zůstala zachována. Toto spojení umožňuje využívat know-how a zázemí světové firmy. [30, 31]

Tata Global Beverages Czech Republic a.s. je největším výrobcem čaje v České republice a zaměstnává ve svém závodě v Jemnici přibližně 80 zaměstnanců. [31]

Tata Global Beverages Czech Republic, a.s. dosahuje největšího podílu na objem prodaných čajů v ČR a dosahuje tržeb přes 300 milionů korun ročně. [21, 31]

V současnosti Tata Global Beverages Czech Republic má k dispozici moderní výrobní linky, které zabalí téměř 1 400 tun čaje za rok. V jemnickém závodě vyrábí více jak 50 druhů čajů. [31]

Společnost a její značka po dobu její působnosti na českém trhu získala řadu ocenění. Mezi nejvýznamnější ceny patří Zlatá pečeť Rodinky, byla zařazena i mezi 100 nejlepších českých firem v potravinářském průmyslu, dále se umístila na prvním místě v anketě Volba spotřebitelů 2010 v kategorii čaje a v témže roce byla oceněna v soutěži Obal roku. [24, 31]

Společnost je také držitelem značky „Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR“ pro celé své portfolio (viz Příloha č. 1). Vedení společnosti se pro tuto značku rozhodlo z toho důvodu, že jejich výrobky jsou dlouhá léta vyráběny v Jemnici a veškeré výrobky jsou vyvíjeny speciálně pro domácí trh. [21]

## **2.2 Sortiment společnosti**

Společnost Jemča nabízí široké portfolio svých čajů. Firma produkuje porcované (sáčkové) čaje – nejen zelené, černé, ovocné a bylinné, ale také sypané čaje, především zelené a cejlonské. [31]

I přes nespočet různých variací chutí společnost nadále uvádí na trh novinky, zejména čaje ovocné s novými příchutěmi. Níže uvedený sortiment je pod značkou Jemča. [31]

### **Zelené čaje**

Zelené čaje pocházejí ze stejného čajovníku jako čaje černé, avšak neprocházejí oxidací (fermentací). Existují dva způsoby, jak tyto čaje zpracovávat, zpracovávají se buď

v páře, nebo ohřevem na pánvi. Zelený čaj je velice oblíbený zejména díky svým povzbuzujícím a osvěžujícím účinkům. Existuje také druh čaje a to polozelený, jehož lístky prošly kratší oxidací. Je to přechodník mezi zeleným a černým čajem. [31]

Zelené čaje značky Jemča mají řadu příchutí. Společnost Tata Global Beverages vyrábí zelené čaje s těmito příchutěmi – malina, broskev, ananas, citrón, pomeranč, máta, brusinka, jablko. Všechny tyto příchutě jsou odlišné a zákazník si jistě najde tu svou. [31]

### **Černé čaje**

Lístky čajovníku, aby neztrácely kvalitu a dlouhodoběji se uchovávaly, musí projít úplnou oxidací a následným prudkým osušením v peci. Při této metodě zpracování dostávají typickou měděnou barvu. Černé čaje povzbuzují činnost mozku, podporují činnost trávicího ústrojí a uklidňují žaludek a střeva. [31]

Společnost produkuje různé druhy černých čajů – indický čaj, čínský čaj, cejlonský čaj, Klub čaj (i v maxi balení, obsahuje 50 nebo 100 sáčků po 1,5g čaje), Zlatý čaj. [31]

### **Ovocné čaje**

Ovocné čaje jsou velice populární a nesmí chybět v žádné domácnosti. Existuje mnoho variant, ze kterých si zákazník může vybrat. Výrobce čajů Jemča nabízí svým zákazníkům široký výběr ovocných čajů – jahoda, hruška, švestka s jablkem, meruňka, brusinka a pomeranč, jahoda se smetanou, jablko se skořicí, malina, grapefruit s citronem, banán a jahoda, borůvka a jahoda, pomeranč, černý rybíz, citron se zázvorem, broskev, lesní plody, brusinka a ananas, limetka a citron s mátou. [31]

### **Bylinné čaje**

Tyto čaje se nezpracovávají z lístků čajovníku, ale jsou to odvary různých rostlin. Označují se též jako „nečaje“, mezi které rovněž patří i čaje ovocné. Čaje značky Jemča na trhu nabízí tyto bylinné čaje: máta, heřmánek, šípek, kopřiva, meduňka, rakytník s pomerančem. [31]

Do portfolia společnosti Tata Global Beverages Czech Republic a.s., také patří následující výrobkové řady, které jsou rovněž zastřešeny značkou Jemča [31]:

- **PIGI**, který se vyrábí již 40 let,

- řada ovocných čajů **VIVA**,
- sypané čaje – **ZLATÝ CEJLON LIST** a zelený čaj **ZLATÝ GUNPOWDER**,
- **GASTRO**, který je určený pro veřejné stravování, má výraznou barvící schopnost, příjemnou vůni a chuť,
- **ZLATÝ** – tato směs pochází ze světově proslulé pěstitelské oblasti Darjeeling v severní Indii,
- **EXCLUSIVE** – kvalitní řada s netradičními příchutěmi, lze zakoupit i v dárkovém balení, které obsahuje tři druhy této výrobní řady značky Jemča, specialitou této řady je čaj oolong,
- **KLUB ČAJ** – vybraná čajová směs anglického typu, je vhodný i pro dochucení mlékem,
- **JEMČÁNEK** – čaj určený pro nejmenší,
- **SLIM PROGRAM** – představuje cyklus účinného hubnutí v 15 dnech, obsahuje celkem 30 sáčků - 2 druhy čajů (Slim Active a Slim Max),
- **kolekce** – varianty: 4 druhy zelených čajů, 4 druhy ovocných čajů, 4 druhy PIGI čajů, a také sváteční kolekce se čtyřmi druhy čajů.

## 2.3 Charakteristika značky Jemča

Značka Jemča vznikla ve stejnou dobu jako akciová společnost Jemča a.s. v roce 1992 po privatizaci balírny. Tato značka čajů je na českém trhu již 22 let. [31]

### 2.3.1 Jméno značky

Jméno značky tvoří slovo Jemča. Název značky vznikl spojením slov jemnický čaj. Od roku 2010 se jméno značky neshoduje se jménem společnosti, jelikož již výše bylo zmíněno, že společnost byla přejmenována na Tata Global Beverages Czech Republic a.s. Jméno značky však bylo zachováno, poněvadž je na českém trhu řadu let zavedeno a mohlo by se stát, že by lidé nevěděli, o jako značku se jedná. [31]

### 2.3.2 Logo značky

Společnost Tata Global Beverages v době svého působení měnila vzhled loga. Na Obr. 2.1 lze porovnat dvě varianty log. Na levém logu je, v pozadí barvy vínové, symbol šálku horkého čaje v písmenu J a slogan „tradiční výrobce čajů“. Tímto společnost chtěla vyjádřit, že dbá na tradici. Jelikož doba od založení firmy, potažmo značky pokročila, společnost inovovala stávající logo (viz Obr. 2.1 vpravo). Současné logo má stylovější design a sytější barvy, které snadno vyniknou na obalu produktů. Nově je přidán nad jménem značky také symbol čajového lístku a pod názvem je pozměněný titulek, který nyní zní česká čajová jednička“. [31]



Obr. 2.1 Loga značky Jemča (vlevo – původní logo, vpravo – inovace loga)

*Zdroj: [31]*

### 2.3.3 Slogan

Společnost Tata Global Beverages Czech Republic a.s. používá slogan „*Jemnický čaj. Tam kde voní domov.*“, jež zaštiťuje značku Jemča jako celek. Tímto sloganem chce firma naznačit, že pití jemnického čaje má evokovat domácí pohodu. [33]

V dávných dobách značku Jemča propagoval též reklamní slogan „Čaj PIGI je silnější než Twigi“. PIGI čaje jsou jednou z výrobních řad značky Jemča, které se hojně prodávají. Dalším reklamním sloganem minulých let společnosti „Jemča Jemnice – čaj a tradice“ je již pouhou vzpomínkou. [33]

### 2.3.4 Obaly

V srpnu 2011 proběhla u značky Jemča významná změna v podobě úpravy grafiky obalů kompletní čajové řady (viz Příloha č. 2). Obaly dostaly modernější vzhled s charakteristickými prvky tradiční značky. Díky této změně společnost předpokládala, že jejich výrobky budou na pultech v obchodech rozeznatelné od jiných značek. Tuto modernizaci obalů dostala za úkol společnost RMP (Retail marketing practice s.r.o.). [29]

Výrobce čajů značky Jemča také dostal ocenění v prestižní národní soutěži Obal roku za celkový design krabiček řady čajů Jemča VIVA. Design těchto krabiček navrhovala společnost Leo Burnett. Toto ocenění umožnilo Jemči účast v celosvětové soutěži obalového designu WorldStar for Packaging. Obal řady čajů VIVA evokuje chuť a vůni čerstvého ovoce. Základní světle zelená barva krabičky asociuje pocit čerstvosti. Kromě toho je také výrobek viditelný v regálech obchodů. Příchutě jsou rozlišitelné díky fotografiím konkrétního ovoce. Společnost byla za obalové řešení oceněna již podruhé. Poprvé dostala ocenění v roce 2008 za řadu Exclusive, kde porotu zaujala elegancie grafického zpracování, konstrukce i barevné provedení. Mimoto byla oceněna praktičnost a uživatelské pohodlí těchto obalů. [25, 26]

Obal roku je národní soutěž, která má za cíl ohodnotit a zdůraznit nejlepší myšlenky, inovace a technologie v oblasti balení. Přihlašovatelé vítězných obalů obdrží pro účely propagace ocenění v podobě trofeje a certifikátu. Současně získají právo využívat logo soutěže. [18]

## **2.4 Další prvky marketingového mixu čajů Jemča**

Kromě výrobku, jenž je podrobněji popsán v kap. 2.2, patří do marketingového mixu společnosti také cena, distribuce a marketingová komunikace, o kterých tato kapitola pojednává.

### **2.4.1 Cena**

Výrobky značky Jemča se pohybovaly v různých cenových hladinách z důvodu různých distribučních míst (viz Tab. 2.1). Ceny byly zjišťovány v období od 1. 3. do 6. 3. 2014 v obchodních řetězcích Tesco, Kaufland, Interspar a také v e-shopech.

**Tab. 2.1 Přehled cen jednotlivých výrobních řad čajů značky Jemča**

PRODUKT	CENOVÝ INTERVAL (v Kč)
Zelené čaje (20 x 1,5 g)	14 – 20
Černé čaje (20 x 1,5 g)	14 – 17
Ovocné čaje (20 x 2 g)	17 – 25
Bylinné čaje (30 x 1,5)	17 – 20
PIGI (25 x 1,5 g)	14 – 30
VIVA	29 – 35
ZLATÝ CEJLON LIST (75 g)	48 – 60
CEJLON LIST (75 g)	40 – 45
ZLATÝ GUNPOWDER (75 g)	46 – 58
GUNPOWDER ZELENÝ ČAJ (75 g)	40 – 45
GASTRO (700 g/20 x 35 g)	156 – 240
ZLATÝ (25 x 2 g)	38 – 45
EXCLUSIVE (10 x 2,5 g)	14 – 20
KLUB ČAJ	
- (25 x 1,5 g)	16 – 20
- (50 x 1,5 g)	49 – 59
- (10 x 1,5 g)	74 – 80
JEMČÁNEK	15 – 18
SLIM PROGRAM (30 x 2 g)	47 – 55
Kolekce (4 x 10 x 2 g)	49 – 79

*Zdroj: vlastní zpracování*

Ceny zelených, ovocných, černých, bylinných a PIGI čajů jsou porovnatelné z hlediska konkurenčních značek zejména se značkou Babička Růženka, Zlatý šálek a Saga. Další výrobní řady jako například ZLATÝ, KLUB ČAJ, CEJLON LIST, GUNPOWDER ZELENÝ ČAJ jsou prodávány v podobných cenových hladinách jako produkty značek Lipton, Loyd, Teekanne a Pickwick. Naproti tomu značky Dilmah a Milford se prodávají za výrazně vyšší ceny. Za vyšší ceny se distribuují také kolekce konkurenčních značek.

#### **2.4.2 Distribuce**

Distribuce je proces, pomocí kterého se výrobcovo zboží dostane k zákazníkovi. Jelikož společnost Tata Global Beverages Czech Republic a.s. produkuje zboží denní potřeby a snaží se tak svůj výrobek dostat do všech možných distribučních míst, zvolila strategii intenzivní distribuce. Z důvodu velkého množství zákazníků a jejich rozptýlení firma používá



nepřímou distribuční cestu, což znamená, že výrobky „putují“ k zákazníkovi přes distribuční mezičlánky. [8, 31]

Čaje Jemča jsou k dostání nejen ve všech obchodních řetězcích, ale i v malých prodejnách potravin, lékárnách a drogeriích. [24]

### **2.4.3 Marketingová komunikace**

Společnost má své webové stránky, jejichž prostřednictvím informuje o společnosti, portfoliu a novinkách. Na těchto webových stránkách se čtenář může dočíst o zajímavostech týkajících se čaje. [31]

V posledních letech společnost investovala nemalé finanční prostředky na podporu značky. Tato podpora zahrnovala televizní reklamu, citylight vitríny, sampling a spotřebitelské soutěže [31]

Reklamní kampaň se zaměřila na výrobové řady Jemča VIVA a Slim program. Kampaň na čaje VIVA probíhala v březnu 2010 a zahrnovala inzerci a sampling ve vybraných časopisech zaměřených na ženy, dále reklamní vitríny ve velkých městech jako jsou Praha, Brno, Ostrava, a také přelepení obchodních center v Praze (Centrum Chodov a Palác Flóra). Pro tuto kampaň bylo využito 57 ploch a byly také spuštěny webové stránky s názvem Tajemná zahrada. Slim program společnost propagovala na osvětlených reklamách v metru, billboardech v Praze, plakátech ve fitness centrech a letácích v místě prodeje. Dále společnost prezentovala Slim program ve vybraných pražských prodejnách spodního prádla Schiesser. V těchto prodejnách byla umístěna zeštíhlující zrcadla s logem Jemča, na všech ramínkách s prádlem byly papírové obaly, taktéž s logem značky a v kabinkách byly vylepeny plakáty (viz Příloha č. 3). [31]

Marketingovým komunikačním nástrojem, který společnost hojně využívá ke komunikaci se spotřebiteli, je public relations (PR), tzv. vztahy s veřejností. V roce 2008 začala firma spolupracovat s jednou z nejúspěšnějších PR agentur na českém trhu AMI Communications. Primární úlohou této agentury bylo podpořit novinky uvedené na trh a prostřednictvím médií komunikovat s širokou veřejností. [31]

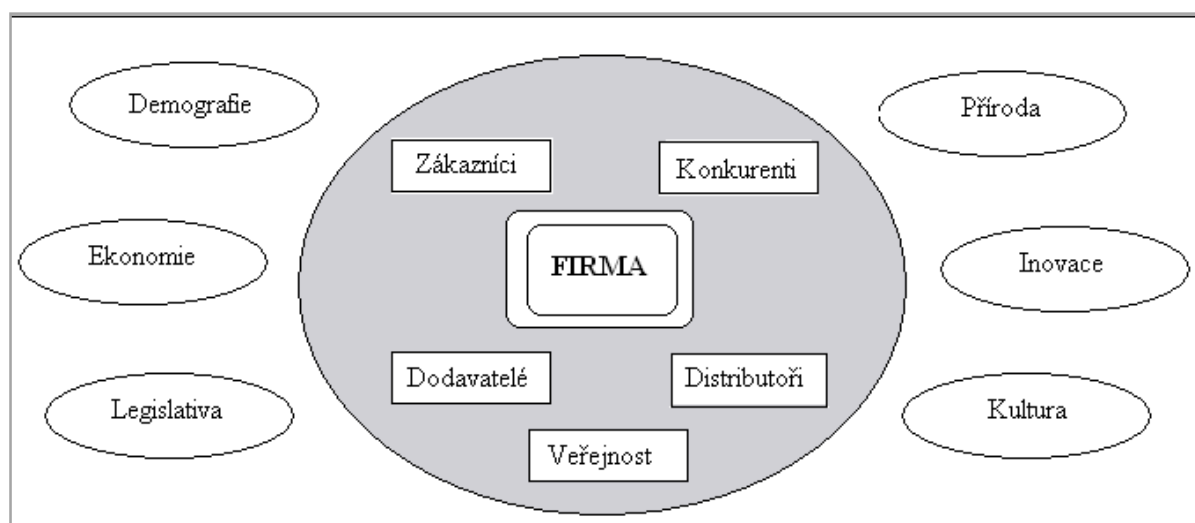
Pro společnost přináší PR velké výhody. Články jak o společnosti, tak o produktech jsou umísťovány v rámci redakčního prostoru, a tedy mimo reklamní plochy často stížené „slepotou“ cílových skupin. [31]

Při budování vztahů se spotřebiteli napomáhají různé akce, jež jsou nedílnou součástí PR kampaně společnosti. Nejenže se společnost několika akcí zúčastnila, ale také jich sama několik uspořádala. Komunikace pro Jemču začala v roce 2008 Jemnickou čajovou slavností, kdy firma oslavovala 50 let tradice balení čaje v Jemnici. Této slavnosti se zúčastnilo cca 3 500 obyvatel Jemnice i okolí, včetně významných hostů, např. indického velvyslance, českých miss a dalších celebrit. O slavnosti informovala média celkem 45x v tisku, v rozhlasu a na internetu. [31]

Po této události následovaly novinářské akce, na nichž byly představovány novinky z portfolia společnosti a také vycházely tiskové zprávy, které informovaly o nových produktech a trendech ve světě čaje. Další významnou akcí byl pochod Praha – Prčice, kde Jemča lákala účastníky na netradiční čajové koktejly (recepty na tyto koktejly lze nalézt i na webových stránkách společnosti). Celkem se na akci prodalo zhruba 700 krabiček ovocných čajů Jemča. [31]

## 2.5 Charakteristika marketingového prostředí firmy

Aby mohli marketéři realizovat strategii firmy, měli by poznat okolní prostředí a své vlastní zdroje a cíle srovnat s tímto okolím. Marketingové prostředí ovlivňuje schopnost firmy uspět mezi zákazníky. Na Obr. 2.2 je zobrazeno marketingové prostředí firmy, které se skládá z *mezoprostředí* (zákazníci, konkurenti, dodavatelé, distributoři, veřejnost) a z *makroprostředí* (demografické prostředí, ekonomické prostředí, legislativní prostředí, přírodní prostředí, inovační prostředí, sociální a kulturní prostředí). Tato kapitola se zabývá právě těmito vlivy. [11]



**Obr. 2.2 Marketingové prostředí firmy**

*Zdroj: [11, s. 25]*

### **2.5.1 Charakteristika mezoprostředí**

Do mezoprostředí patří zákazníci, konkurenti, dodavatelé, distributoři a veřejnost. Tyto subjekty představují nejbližší okolí dané firmy. [11]

#### **Zákazníci**

Firma Tata Global Beverages neoslovuje všechny zákazníky na trhu s jedním produktem. Produkty firmy jsou určeny nejen pro domácnosti, ale i pro gastronomické provozy. Základní cílovou skupinu spotřebitelů jemnického čaje tvoří spotřebitelé se středními až nižšími příjmy. Společnost se zaměřuje spíše na ženy, které čaje nakupují více než muži. Není však orientována na určité věkové kategorie, neboť vyrábí i čaje s příznačným názvem JEMČÁNEK, jenž je určený přímo dětem. Vzhledem k různorodosti spotřebitelů a jejich požadavkům na kvalitu společnost nabízí na trhu i výrobovou řadu Exclusive a sypané čaje ZLATÝ GUNPOWDER a ZLATÝ CEJLON LIST, aby oslovila a uspokojila požadavky co největšího počtu konzumentů čaje. V časopisu dTest si zákazníci také mohli přečíst, jak dopadlo testování černého čaje značky Jemča v porovnání s konkurencí. Výsledky testu pro značku Jemča dopadly z hlediska kvality upokojivě. Testovaný PIGI čaj značky Jemča se umístil na osmém místě, o které se dělil se značkou Milford a Lidl, z celkového počtu sedmnácti testovaných značek čajů. [33, 17]

#### **Konkurence**

V potravinářském průmyslu je řada firem, které si vzájemně konkurují. Výjimka neplatí ani ve výrobě nealkoholických nápojů. Konkurenty společnosti Tata Global Beverages Czech Republic a.s. nejsou pouze firmy produkující stejné zboží pod jinou značkou, ale také substituty, kterými spotřebitel nahrazuje pití čaje. [11]

Firmy, které konkurují značce Jemča spadající pod společnost Tata Global Beverages Czech Republic a.s., jsou především zahraniční společnosti, které mají své zázemí i v České republice. Společnosti konkurují zejména výrobci porcovaných čajů, jelikož ty tvoří větší část portfolia. Jsou jimi Teekanne, Sara Lee (značky Pickwick a Zlatý šálek), MOKATE (značky Babička Růženka a Loyd), Unilever (značka Lipton, Saga), Dilmah, Milford Tee. Tyto firmy a jejich značky jsou velkými konkurenty značky Jemča na trhu. Avšak z hlediska poměru kvality a ceny jsou hlavními konkurenty především čaje značek Babička Růženka, Loyd, Saga, Zlatý šálek a Pickwick. Značky jako Dilmah, Milford, Teekanne jsou spotřebiteli vnímány jako kvalitnější a také se na trhu prodávají za výrazně vyšší cenu.

Mezi nepřímé konkurenty čajů značky Jemča patří také firmy produkující substituty, tzn. kávu, kolové nápoje, minerální vody a limonády. Je obecně známo, že když vzroste cena jednoho produktu, vzroste poptávka po druhém produktu.

### **Dodavatelé**

Dodavatelé jsou pro firmu velice důležití, neboť nabízejí zdroje nutné pro činnost firmy. Dodavatelé nabízejí [11]:

- vstupy do výroby, např. suroviny, materiály, energie,
- služby podporující chod firmy, např. finanční, marketingové služby,
- obaly, ať už přepravní, distribuční či spotřebitelské,
- další zdroje, např. stroje a zařízení, vybavení pracovišť, dopravní prostředky.

Firma Tata Global Beverages Czech Republic a.s. dováží suroviny pro výrobu čaje pouze ze zahraničí a spolupracuje s východními zeměmi. [31]

### **Distributoři**

Distributoři pomáhají firmám distribuovat a prodávat jejich zboží. Stojí tedy mezi výrobcem zboží a zákazníkem. Je potřeba, aby firma při volbě vhodného distributora zohlednila několik faktorů, např. náklady, cenu, kvalitu, ochranu zboží, postavení na trhu, možnosti skladování a dopravy, merchandising<sup>1</sup> apod. [11]

Distributoři firmy Tata Global Beverages Czech Republic a.s. jsou obchodníci. Mezi obchodníky patří organizace maloobchodu, jež nakupují za dalším účelem. Čaje značky Jemča se prodávají v řetězcích Globus, Tesco, Kaufland, Interspar, Makro, v maloobchodech po celé České Republice nebo také v lékárnách a drogeriích. [21]

Z hlediska merchandisingu jsou výrobky značky Jemča umístěny v dolních částech regálů<sup>1</sup>. Toto umístění není zrovna optimální, jelikož zákazník sleduje spíše oblasti v úrovni očí, kde jsou umístěny lukrativnější značky.

---

<sup>1</sup> Merchandising má zajistit, že správné zboží bude umístěno ve správný čas na správném místě a za správnou cenu. Merchandising ovlivňuje chování a reakce zákazníka. [15]

## 2.5.2 Charakteristika makroprostředí

Do makroprostředí patří vlivy, které působí na všechny účastníky trhu s čaji, nevylímáje ani firmu Tata Global Beverages Czech Republic a.s.

### Demografické prostředí

K 30. září 2013 žilo v ČR 10 513 834 obyvatel. Z tohoto celkového počtu obyvatel činí 5 164 349 mužů a 5 351 776 žen. [23]

Dle demografického kritéria lze rozdělit obyvatelstvo podle dosaženého vzdělání a věku. Vzdělanost může napovídat o příjmech a preferencích. Lidé s vyšší vzdělaností by mohli nakupovat kvalitnější a dražší čaje. Ke 2. čtvrtletí 2011 byla struktura vzdělanosti v ČR následující – 16,3 % základní, 35,2 % střední bez maturity, 33,7 % střední s maturitou, 14,6 % vysokoškolské a zbylých 0,1 % bez vzdělání a nezjištěno. Rozdělení obyvatelstva do pětiletých věkových skupin je zpracováno v Tab. 2.2. [23]

**Tab. 2.2 Věková struktura obyvatelstva ČR**

Obyvatelstvo podle pětiletých věkových skupin (stav k 1. 7. 2012)	
věkové skupiny	počet
0	108 724
1–4	477 435
5–9	510 235
10–14	454 329
15–19	525 652
20–24	665 681
25–29	716 212
30–34	829 982
35–39	927 123
40–44	732 182
45–49	707 892
50–54	641 946
55–59	738 158
60–64	739 368
65–69	615 428
70–74	413 128
75–79	304 557
80–84	236 407
85 a více	164 847

*Zdroj: [23]*

Podle článku v internetovém periodiku Retail Info Plus spotřeba čaje převažuje především v malých městech a na vesnicích, zatímco konkurující káva „kraluje“ ve městech nad 50 tis. obyvatel. [19]

## **Ekonomické prostředí**

Ekonomické trendy ovlivňují kupní sílu a spotřební výdaje obyvatelstva. Tito dva ukazatelé jsou důležití pro vývoj trhu. [11]

Vinou ekonomické krize roste nezaměstnanost. Z tohoto důvodu dochází ke snížení koupěschopné poptávky. Obecná míra nezaměstnanosti 15-64letých očištěná od sezónních vlivů dosáhla v lednu 2014 7,0 % a meziročně se snížila o 0,2 procentního bodu. Zvyšující se míra nezaměstnanosti by mohla mít vliv na pokles poptávky po čajích značky Jemča. [23]

Kupní sílu obyvatelstva ovlivňují průměrné mzdy. Průměrná hrubá měsíční nominální mzda ve 4. čtvrtletí 2013 činila 26 637 Kč, což je o 484 Kč méně než ve stejném období roku 2012. Spotřebitelské ceny se v tomtéž období zvýšily o 1,1 %, reálně tak došlo ke snížení mzdy o 2,9 %. Průměrný starobní důchod činil na konci roku 2013 10 970 Kč. [23]

Důležitým ukazatelem je průměrná roční míra inflace. Inflace způsobuje zvyšování spotřebitelských cen, tudíž i cen čaje. V roce 2013 míra inflace byla 1,4 %, což je nejnižší hodnota od roku 2009. Ve srovnání s rokem 2012 (průměrná roční inflace 3,3 %) se o více jak polovinu snížilo tempo růstu spotřebitelských cen. [23]

Společnost Tata Global Beverages Czech Republic a.s. prodává většinu své produkce v České republice, avšak exportuje výrobky pod vlastní značkou na Slovensko a privátní značky pro obchodní řetězce do Švýcarska a Rakouska. Nárazově také vyváží své výrobky do Japonska, Španělska a Finska. Firma se proto zajímá o vývoj měnových kurzů, které byly k 29. 1. 2014 následující – kurz CZK/EUR 27,525, kurz CZK/CHF 22,429, kurz CZK/100 JPY 19,559. [27, 28]

Daň z přidané hodnoty (DPH) je dalším důležitým ukazatelem. DPH je součástí konečné ceny produktu. U produkce čajů se uplatňuje základní sazba daně ve výši 21 %. Snížená sazba daně je ve výši 15 %. [20]

Pěstování čaje je pro mnohé země klíčovým odvětvím ekonomiky. Především pro tzv. rozvojové země je pěstování a zpracování čaje významným hospodářským faktorem. V těchto zemích tento průmysl zaměstnává velké počty místních obyvatel, což zlepšuje jejich životní úroveň. [22]

Spotřeba čaje se podle ČSÚ od roku 2008 snižuje. Mírný nárůst byl zaznamenán v roce 2012, kdy spotřeba na obyvatele činila 0,2 kg za rok. [23]

## **Legislativní a politické prostředí**

Společnost Tata Global Beverages Czech Republic a.s. musí dodržovat řadu zákonů, předpisů a vyhlášek ČR. Jednou z vyhlášek je vyhláška Ministerstva zemědělství č. 330/1997 Sb., která však z hlediska kvality nedělí čaj do jakostních tříd, nezakazuje příměsi stonků a neřeší obsah čajového prachu. Se vstupem do EU bylo nutné, aby se firma přizpůsobila evropským zákonům. [17]

Mezi právní předpisy, které firma musí dodržovat, patří [18]:

- Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích,
- Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty,
- Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů,
- Zákon č. 13/1993 Sb., Celní zákon,
- Zákon č. 526/1990 Sb., o cenách,
- Zákon č. 513/1991 Sb., Obchodní zákoník,
- Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže,
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele,
- Zákon č. 256/2004 Sb., o podnikání na kapitálovém trhu,
- Zákon č. 262/2006 Sb., Zákoník práce.

## **Přírodní prostředí**

Česká republika se nachází ve střední Evropě. Se svou rozlohou 78 866 km<sup>2</sup> se řadí mezi malé státy v Evropě. [23]

Výroba čaje v Jemnici je závislá na dovozu čajové suroviny ze zahraničí, konkrétně na surovinách z Indie a Srí Lanky. Produkci společnosti ovlivňují energie vynaložené na výrobu, cena ropy, která se odráží v nákladech na dopravu, a také cena surovin. Tyto faktory souvisí také s přírodním prostředím, neboť ropa je neobnovitelný zdroj a ropovody znečišťují životní prostředí. [28]

Jelikož společnost Tata Global Beverages Czech Republic a.s. byla koupena britskou společností Tetley, lze předpokládat, že i česká firma bude, stejně jako její majitel, podporovat ochranu životního prostředí. Tetley úzce spolupracuje s organizacemi jako je např. Rainforest Alliance. Tato nezisková organizace pracuje na zachování biologické rozmanitosti, zlepšuje úroveň života pracujících obyvatel na plantážích, mění postupy využívání půdy, obchodní praktiky a chování spotřebitelů. Organizace pomohla ušetřit vodu, půdu a biodiverzitu více než 50 mil. ha lesů a zemědělské půdy v 70 zemích a zlepšila životy více jak 2 mil. pracovníkům. [32]

### **Inovační prostředí**

Inovace a nové technologie mohou být konkurenční výhodou, neboť umožňují zvyšovat produktivitu práce a snižovat náklady. I nepatrná zlepšení pomáhají firmám uspokojovat potřeby svých zákazníků. [11]

Tata Global Beverages Czech Republic a.s. musí investovat do svých výrobních linek, aby zvýšila výkonnost. Inovací ve společnosti prošly obaly všech výrobků značky Jemča. Za inovaci lze také považovat vzdělání zaměstnanců společnosti. V roce 2010 získala společnost třímilionový grant na vzdělání. Projekt s názvem „Inovace ve vzdělání zaměstnanců Jemča a.s.“ byl financován z prostředků ESF prostřednictvím Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost a státního rozpočtu ČR. Projekt trval necelý rok. Cílem projektu bylo vytvoření jednotného vzdělávacího systému, jehož nedílnou součástí byl software, který by plánoval a sledoval profesní rozvoj zaměstnanců. Projekt byl určen pro všechny zaměstnance od technických profesí až po střední a vrcholný management. [31]

### **Sociální a kulturní prostředí**

Kulturní prostředí na koupi čaje značky Jemča může mít určitý vliv, neboť vnímání národní tradice je důležité. Značka Jemča je českou tradiční značkou, která na českém trhu působí již více jak 50 let. Produkty této značky jsou dostupné pro všechny, jelikož patří mezi levnější čaje. Nákupní chování můžou ovlivnit reference rodiny popřípadě známých nebo též životní styl obyvatelstva. V posledních letech se stává stále větším trendem zdravý životní styl a s tím spojený pitný režim, proto se spotřebitelé zajímají i o čaje se zdravotním aspektem. Z toho důvodu jsou nejvíce rostoucím segmentem zelené, bílé a rooibos čaje.



### **3 Teoretická východiska řízení značky**

#### **3.1 Koncepce totálního produktu**

Marketing chápe produkt více než jen jako hmotný výrobek. Existuje řada definic, které produkt charakterizují. [13]

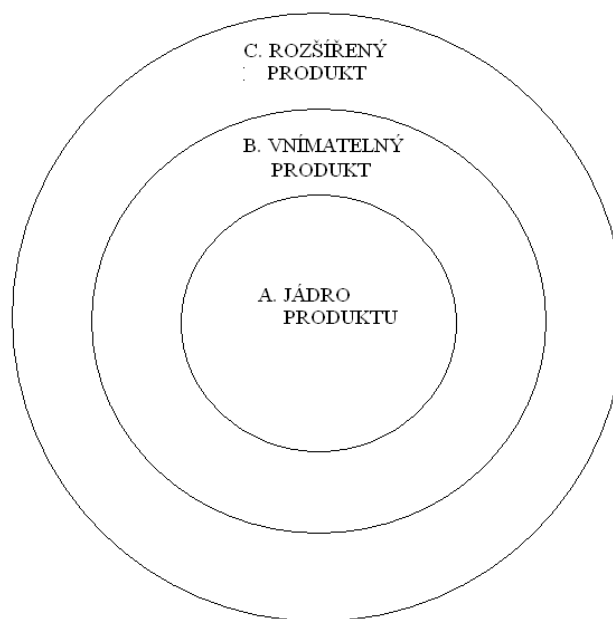
Nejvýstižnější je Kotlerova definice, která zní následovně. „Výrobkem je cokoli, co může být trhu nabídnuto pro uspokojení přání nebo potřeby, včetně fyzického zboží, služeb, zážitků, událostí, osob, míst, majetku, organizací, informací a myšlenek.“ [8, s. 363]

Produktem se rozumí nejen produkt sám o sobě, ale další důležité prvky mající moc výrazně ovlivnit koupi produktu, jako např. obal, značka, kultura prodeje, způsob prodeje. [13]

Marketingové pojetí produktu velmi dobře znázorňuje tzv. koncepcí totálního produktu (viz Obr. 3.1), kde značka se nachází v prostřední vrstvě, což je vnímatelný, resp. vlastní produkt, jehož součástí jsou atributy značka, obal, design, kvalita a styl, které zajišťují základní přínos pro spotřebitele. Tato vrstva je velice důležitá, protože na této úrovni probíhá rozhodování zákazníka, jaký produkt si koupí, vybírá si mezi různými firmami, probíhá zde konkurenční boj. Je tedy zřejmé, že zákazník dá přednost tomu výrobku, s jehož koupí a spotřebou získá více výhod. Ostatními vrstvami jsou jádro produktu a rozšířený produkt. Jádro produktu – základní produkt je hlavní příčinou, proč si zákazníci daný produkt kupují, zajišťuje řešení problémů, a odpovídá produktu s pouze s nezbytnými vlastnostmi pro jeho funkci bez odlišností. Třetí vrstvou je rozšířený produkt, který zahrnuje přidanou hodnotu pro zákazníka, např. záruky, servis, platební a dodací podmínky. Tyto vrstvy na sebe navazují, z čehož vyplývá, že výrobce by měl znát, jak tyto vrstvy ovlivňují nákupní chování zákazníků. [7, 13]

#### **3.2 Definice značky**

V odborné literatuře lze nalézt řadu definic, které značku vystihují. Je možné je rozdělit do dvou myšlenkových směrů. Jedna skupina vychází ze základních funkcí značek a naopak druhá skupina staví své definice na nehmotných attributech a emocionálních dopadech značky na cílový segment. [13]



**Obr. 3.1 Koncepce totálního produktu**

*Zdroj:[13, s. 8]*

Kotler definuje značku následovně: „Značka je název, termín, znak, symbol, design nebo kombinace těchto prvků, jejímž úkolem je identifikovat zboží či službu jednoho prodejce nebo prodejní skupiny a odlišit je od konkurenčního zboží a služeb. [7, s. 628 ]

Keller ve své knize definoval značku takto. „Značka je tedy produktem, který dodává další dimenze, jež ji odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení téže potřeby“. [6, s. 34]

Podle Americké marketingové asociace je definice, která je východiskem pro práci s pojmem značka, následující. „Značka je jméno, název, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.“ [13, s. 10]

Finklestein [3, s. 70] uvádí, že nejlepší definici značky poskytuje Wikipedie: „Značka je symbolickým ztělesněním všech informací spojených se společností, výrobkem nebo službou. Značka slouží k vytváření asociací a vzájemných očekávání týkajících se výrobků vyráběných tím samým výrobcem. Značka často obsahuje jedinečné logo, písmo, barevné schéma, symboly a zvuky, všechno, co může být použito pro vyjádření implicitních hodnot, myšlenek i osobnosti.“

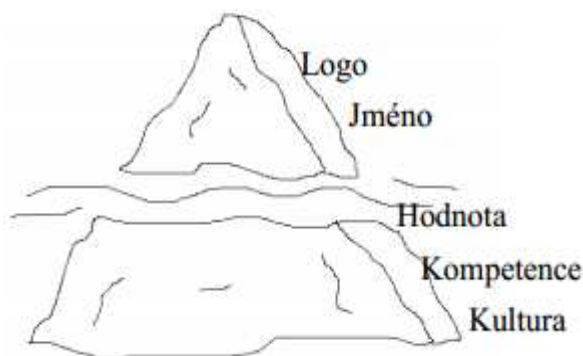
V odborné marketingové literatuře bývá značka definována rovněž jako [13, s. 10]:

- identifikace zboží určitého výrobce (prodejce) pomocí jména, symbolu, čísla, tvaru nebo jejich vzájemnou kombinací,
- identifikovatelný produkt, služba, osoba nebo místo,
- typické, jednoduché, snadno zapamatovatelné označení produktu,
- ideální představa. Kterou má spotřebitel o produktu,
- řešení problému, který má spotřebitel.

De Chernatony [4] definuje značku jako soubor funkčních a emočních hodnot, který slibují příjemný zážitek. Úspěch značky úzce souvisí s tím, do jaké míry je soulad mezi hodnotami definovanými managementem, účinnou realizací těchto hodnot a oceněním těchto hodnot zákazníky. Pro lepší znázornění a pochopení této teorie slouží ledovec značky.

### **Ledovec značky**

Je nástroj, obzvláště prospěšný, pomocí něhož může management hodnotit značku (viz Obr. 3.2). Funguje následovně. Manažeři jsou požádáni, aby definovali termín značka. Nahodilé definice se píší na tabuli, aby podněcovaly diskuzi. V závislosti na manažerech obsahují tyto komentáře např. „je to jméno nebo logo, kterým se odlišuje určitá nabídka firmy“ nebo „je to záruka jisté kvality“ apod. Posléze se nakreslí ledovec, z něhož 15 % vyčnívá nad hladinu a 85% je skryto pod vodou, a komentáře se umístí nad hladinou nebo pod ní podle toho, zda je to pro zákazníka viditelný prvek. [4]



**Obr. 3.2 Ledovec značky**

*Zdroj: [4, s. 16]*

Prvky nad hladinou představují pro zákazníka viditelnou složku, je jím logo nebo jméno. Pod hladinou jsou neviditelné systémy zajišťující spolehlivé úrovně kvality, které organizace pro zákazníky vytváří. Hovoříme tedy nejen o marketingových faktorech, ale také o celopodnikových faktorech, jako jsou např. angažovanost zaměstnanců, ochotní pracovníci a dobře fungující logistické procesy. [4]

### 3.3 Funkce značky

Jakou funkci plní značka je důležité jak pro spotřebitele, tak i pro samotné výrobce. Funkce se vzájemně mísí a doplňují, což vede k násobení jejich účinku a vede k úspěšnosti značky. [13]

Efektivně řízená značka má tyto funkce [13]:

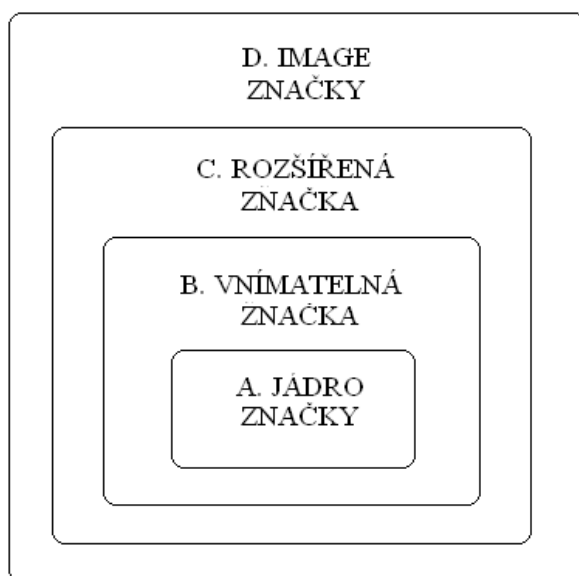
- *identifikační neboli rozlišovací* – identifikuje a rozlišuje produkt od ostatních produktů stejného druhu,
- *ochranná* – chrání charakteristické rysy produktu,
- *propagační* – umožňuje přilákat zisk přinášející zákazníky, může sloužit jako spojovací element produktů nebo také jako sjednocující element propagace,
- *diverzifikační* – značka umožňuje rozdělení svých produktů z hlediska segmentace trhu na základě určité kvality a ceny,
- *nositel hodnoty* – jestliže je dobře řízená, pak její hodnota se postupně zvyšuje a může několikanásobně zvýšit cenu,
- *časové i věcné kontinuity* – vytváří vazbu mezi různými produkty stejného podniku,
- *nositel tradice a záruky kvality produktu* – podporuje důvěru k produktu a poskytuje jistotu kvality a je jejím symbolem,
- *tvůrce image spotřebitele* – značka potvrzuje image spotřebitele,
- *nositel a tvůrce vztahů mezi lidmi* – umožňuje komunikaci mezi výrobcem a spotřebitelem a spojuje okruh uživatelů stejné značky,
- *úspory času* – zkracuje rozhodování spotřebitele,

- *nositele kultury* – bývá spojována s určitou kulturou.

Dle Vysekalové má značka tři funkce, a to identifikace, garance a personalizace. Značka identifikuje produkt na základě určitých charakteristik, garantuje očekávanou kvalitu a dává jistotu, komunikuje v určitém sociálním prostředí. [14]

### 3.4 Koncepce totální značky

Abychom mohli analyzovat a řídit značku, musíme ji rozdělit na jednotlivé vrstvy. K tomuto účelu využijeme již výše zmiňovanou koncepci totálního produktu, protože i na značku lze pohlížet jako na produkt. Byla tedy vytvořena tzv. *koncepce totální značky* (viz Obr. 3.3). [15]



**Obr. 3.3 Koncepce totální značky**

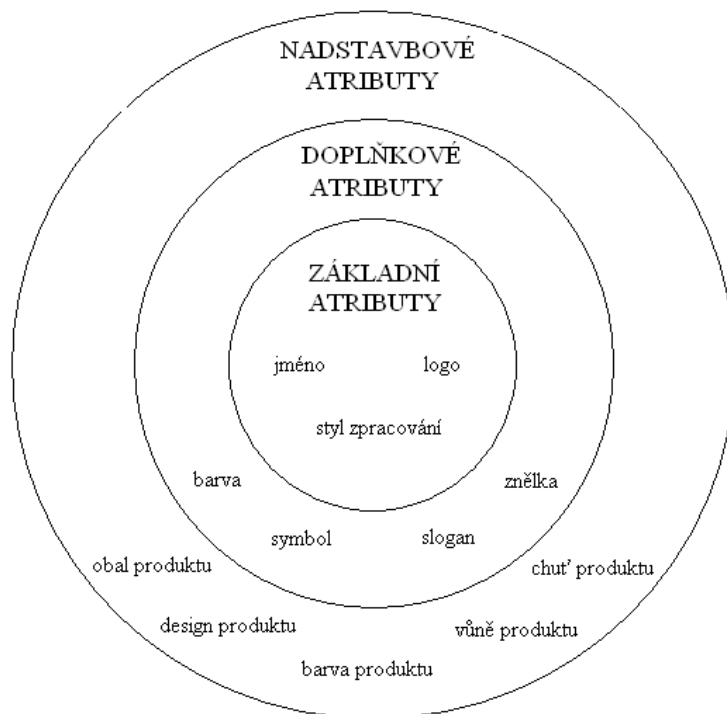
*Zdroj:[13, s. 14]*

Stejně jako u koncepci totálního produktu se koncepce značky skládá ze 4 vrstev. *A – jádro značky*, plní identifikační funkci, *B – vnímatelná značka* je tvořena základními atributy (např. jméno, logo, barva, tvar, znělka apod.), *C – rozšířená značka* obsahuje specifické služby, které spotřebitelé vnímají jako „hodnotu navíc“, jde o odlišení se od konkurence, *D – image značky* je samostatná vrstva a lze ji chápat jako „osobnost značky“. [13]

### 3.5 Atributy značky

„Atributy značky lze definovat jako prvky, které značku identifikují a odlišují a mohou být chráněny ochrannou známkou.“ [8, s. 288]

Atributy slouží k rozpoznání určité značky, a jejich smyslem je racionálně i emocionálně ovlivňovat cílové osoby. Jsou součástí vrstvy B (viz Obr. 3.3). Rozděluje je do tří skupin, a to na základní, doplňkové a nadstavbové (viz Obr. 3.4). [13]



**Obr. 3.4 Rozdělení atributů značky**

*Zdroj: [13, s. 16]*

*Základní atributy* rozlišují značku u vybrané cílové skupiny hned na první pohled. Do této skupiny řadíme jméno značky, logo, styl zpracování. *Doplňkovými atributy* jsou rozvíjející prvky základních atributů a souvisejí s vytvářením postojů a asociací. *Nadstavbové atributy* jsou charakteristické tím, že nesouvisí přímo se značkou, ale s totálním produktem. Mezi nadstavbové atributy patří obal produktu, tvar, design, barva, vůně nebo chuť. [13]

### 3.5.1 Požadavky na atributy značky

Při výběru atributů značky používáme šest kritérií [8]:

- zapamatovatelnost,
- smysluplnost,
- líbivost,
- přenositelnost,

- adaptabilita,
- ochranitelnost.

### **Zapamatovatelnost**

Úspěšné značky podnik dosáhne tehdy, budou-li mít zákazníci vysoké povědomí o značce. Proto je důležité dbát na volbu prvků, jejich vizuální vlastnosti mohou přilákat více pozornosti a usnadnit tak zapamatování. Výrobek tak bude snadno zapamatovatelný, vybavitelný a rozpoznatelný. Zapamatovatelnost lze docílit např. krátkými názvy. [6, 8]

### **Smysluplnost**

Zde je důležité zamyslet se nad doslovným významem, příslušností k odpovídající kategorii, nebo zda je prvek důvěryhodný. Může zvýšit jak povědomí o značce, tak i asociace s ní spojené. [6, 8]

### **Líbivost**

Ukazuje, jestli prvek esteticky působí na spotřebitele. Prvky značky mohou být bohaté na představivost (jazykovou či obraznou), zajímavé a zábavné. Trendem jsou hravé názvy. [6, 8]

### **Přenositelnost**

Určuje, zda mohou být se stejným prvkem značky představeny i nové produkty. Čím méně konkretizující je jméno, tím lépe jej lze přenést na jiné produkty z jiných kategorií. [6, 8]

### **Adaptabilita**

Představuje, jak je přizpůsobivý prvek značky v čase. Čím je prvek „pružnější“, tím lépe jej jde aktualizovat. [6, 8]

### **Ochranitelnost**

Posuzuje, do jaké míry lze prvek právně ošetřit a chránit před konkurencí. Je důležité vybrat takové prvky, které lze mezinárodně chránit a registrovat. Jestliže jsou prvky snadno napodobitelné, může dojít z části ke ztrátě hodnoty značky. [6, 8]

Jsou-li prvky méně konkrétní, tím více musí podchycovat nehmatatelný charakter značky. [8]

### 3.5.2 Jméno značky

Velčovská uvádí, že jméno je „vyslovitelná část značky“. [13, s. 17]

Podle Kellera [7] je název značky nejdůležitější volbou, neboť zachycuje hlavní téma nebo vyvolává klíčové asociace s produktem. Jméno značky může být významným prostředkem komunikace, protože spotřebitel si jména značky všimne během několika sekund a jeho význam je zaregistrován nebo aktivován v paměti.

Podle Landor Associates mohou mít značky různé typy jmen [4]:

- popisná jména, která popisují funkci výrobku,
- sugestivní jména navrhuující benefity nebo funkci,
- složeniny kombinující dvě nebo více slov,
- klasická jména,
- libovolná jména nemající souvislost se společností,
- imaginární jména, která jsou vymyšlená bez zřetelného významu.

Jméno slouží k budování značky, musí tedy odpovídat její hodnotové prezentaci. Podle Kotlera by mělo značkové jméno mít 5 vlastností. Mělo by naznačovat užitečnost produktu a jeho přínosy pro spotřebitele (např. „báječný odpočinek“), vyznačovat vlastnosti produktu, funkci a barvu (např. „jako z cukru“), být snadno vyslovitelné, rozpoznatelné a zapamatovatelné (vhodná jsou krátká jména), být zřetelné a nemělo by mít nepříhodný význam v jiných zemích či v jiné řeči. [10]

Pro rozhodnutí o jméně značky existují 4 strategie [9]:

- individuální značková jména – firma nespojuje svou pověst s produktem, což je hlavní výhodou, protože tím neohrožuje dobré jméno své značky,
- všeobecné rodinné jméno pro všechny produkty – náklady na uvedení nového produktu jsou menší (firma nevynaloží tolik peněz do reklamy),



- samostatná rodinná jména pro skupiny produktů – tuto strategii firmy využívají tehdy, pokud vyrábí zcela odlišné produkty,
- obchodní jméno společnosti v kombinaci s individuálními jmény – jméno společnosti má vzbudit uznání a jméno výrobku jej má konkretizovat.

### 3.5.3 Logo a symbol

Je to velmi důležitý prvek identity značky. Jedná se o vizuální symbol, který slouží jako identifikátor značky. Logo je unikátní symbol reprezentující podnik nebo produkt, který se vyrábí. Logo by mělo být jedinečné, jednoduché, snadno zapamatovatelné, vyjadřovat činnost firmy a být použitelné na všech materiálech. Slouží jako vizuální zkratka a má emocionální, racionální, informační a odlišující funkci. [13, 14]

Loga a symboly jsou nejen vizualizací poslání firmy. Nastiňují zákazníkovi prožitky, které jsou velmi důležité. [3]

„Loga jsou rozpoznávací nástroje, které zrychlují výběr značky.“ [4, s. 32] Dobré logo by mělo vyvolat vzpomínky, vytvořit asociace se správnou značkou a příznivě působit na výběr značky. Je důležitou součástí budování značky, avšak nikoli primární. Vytvoření loga je strategický úkol. Logo hraje důležitou roli v budování značky, zejména co se týče povědomí. [4, 6]

Existují různé tvary loga. Logo může mít popisný tvar, který na první pohled rozpoznáme. Dalším tvarem loga je tvar sugestivní, jehož smysl lze obtížněji vymezit. A abstraktní tvary loga, nazývané též symboly, pojmenovat prakticky nelze, protože se nemusí vztahovat ke jménu firmy (např. fajfka Nike nebo olympijské kruhy). Abstraktní loga nemají žádný povědomý význam. [14]

### 3.5.4 Slogan

Je to krátká fráze, která informuje a popisuje značku zákazníkům. Hraje důležitou roli v reklamách i na obalech. Stejně jako název značky i slogan je důležitým prostředkem budování hodnoty značky. Pomáhá spotřebitelům uchopit význam značky. Chytlavým sloganem se firmy mohou diferencovat od konkurence. Nejlepší způsob jak „vyčnívat z řady“, je vytvořit převratný příslib značky. Avšak příslib nesmí být přemrštěný a nesplnitelný. [3, 6]

Slogan napomáhá k identifikaci produktu či firmy (měl by být výstižný, zapamatovatelný a stručný). Vytváří povědomí o značce a také se může stát synonymem pro produkty nebo značky. [14]

### **3.5.5 Obal**

První setkání zákazníka s výrobkem je prostřednictvím obalu. Je nepochybně důležitým výrobním médiem. Dobrý obal přiláká spotřebitele, který se může podle něj i rozhodovat, jestli si výrobek koupí. Může také zvyšovat hodnotu značky. Obal musí být schopen zaujmout na první pohled, zejména barva působí nejintenzivněji. Měl by být také rozpoznatelný od konkurence a informovat spotřebitele o produktu (např. složení, původ atd.). [6, 8, 16]

Podle Crawforda existují tři typy obalů, a to primární (materiál, který obklopuje produkt a drží jej, např. láhev), sekundární (např. krabice na láhev) nebo terciární (což je sekundární balení pro přepravu). Tyto typy obalů mají několik funkcí: ochrannou, informační, propagační a přesvědčovací. [1]

Vzhled balení často vyvolává nejsilnější asociace, které spotřebitelé mají se značkou spojené. Podle vzhledu balení spotřebitel může rozpoznat, o jakou konkrétní značku se jedná. [14]

## **3.6 Vztah ke značce**

Vztah ke značce se vytváří na základě vnímání a rozpoznávání. Může být pozitivní, ale i negativní. Spotřebitel si může vytvořit vztah ke značce na základě své dřívější zkušenosti nebo zkušenosti někoho jiného. Aby však vznikl nějaký vztah mezi značkou a spotřebitelem, musí spotřebitel značku znát. Základem je tedy znalost, vytvoření si povědomí o značce. Dále si spotřebitel utváří postoje ke značce. [8]

### **3.6.1 Povědomí o značce**

Povědomí o značce je složeno z rozpoznání a vybavení si značky. Rozpoznání je schopnost spotřebitele správně prokázat, že dříve danou značku viděli nebo o ní slyšeli. Vybavení si značky je schopnost spotřebitele vzpomenout si na konkrétní značku, v souvislosti s jejím využitím či koupí. Existuje spontánní vybavení si značky a vybavení si značky s nápovědou (podporou). Spontánní vybavení si značky zpravidla napomůže k identifikaci nejsilnějších značek, neboť spotřebitelé si vybavují značku na základě podnětu

„vybavte si všechny značky“. Oproti vybavení si značky s nápovědou využívá různých typů podnětů, aby vybavení ulehčilo. Povědomí je uloženo v paměti spotřebitele a hraje důležitou roli v rozhodování zákazníka. [6]

### **3.6.2 Postoj ke značce**

Postoje spotřebitelům pomáhají při celkovém hodnocení značky podle uspokojení jejich potřeb. Postoje jsou základem spotřebního chování a jsou definovány jako predispozice k jednání. Spotřebitelé si ke značce vytváří postoje, aby našli funkci, kterou ve značce hledají. Spotřebitelé upřednostní jisté značky před ostatními, neboť uspokojí jejich potřebu (užitná funkce), prostřednictvím značky prezentují na veřejnosti sami sebe (funkce vyjadřující hodnotu), vytváří si ochranu před vnějším okolím a vnitřní nejistotou (funkce ochraňující ego), usnadňují volbu (znalostní funkce). Postoje ke značce utvářejí zdroje hodnoty značky. [6, 8, 12]

Postoj (postojová angažovanost) ke značce znamená respondentovo vyjádření, zda by v nadcházejícím období koupil danou značku a jak silný tento úmysl je. Na základě síly této angažovanosti lze dělit zákazníky do tří kategorií – vysoce postojové věrní, středně postojové věrní a málo postojově věrní. [12]

### **3.6.3 Spokojenost a loajalita ke značce**

Spokojenost zákazníka je pocit potěšení nebo zklamání plynoucí z porovnání skutečnosti a jeho očekáváním. Jestliže skutečnost odpovídá očekávání, zákazník je spokojen. Pokud skutečnost předčila očekávání, je zákazník potěšen. A pokud je skutečnost horší než zákazníkovo očekávání, je nespokojen. [8]

Loajalita zákazníka se prokáže opakovaným nákupem vybrané značky. Ty značky, které mají věrné zákazníky, mají také známější jméno, vyšší vnímanou kvalitu, vyvolávají silné asociace a pojí se s nimi další výhody. Měřítkem je, do jaké míry je zákazník ochoten za značku zaplatit. [7, s. 635]

### **3.7 Vnímání značky**

Pozice, kterou zaujímá značka v mysli spotřebitele, a image značky zobrazují, jak spotřebitelé konkrétní značku vnímají. [6]

### 3.7.1 Pozice značky

Podnik, který vytvoří značku, se musí následně věnovat vytváření a řízení její pozice na trhu, tzn. umístování značky v mysli spotřebitele. [13]

Keller [6, s. 149] cituje Kotlera, který positioning značky definuje jako „akt navržené nabídky a image firmy tak, aby měla výhradní a hodnotovou pozici v myslích cílového spotřebitele“. Pozice značky vystihuje subjektivní vnímání spotřebitele. K úspěchu je potřeba znát a pochopit očekávání spotřebitele. [6, 12, 13]

Podle Příbové positioning je založen na poznání, že spotřebitelé se rozhodují na základě srovnání. Toto srovnávání, které probíhá v myslích spotřebitele, má základní „rozměry“. [12]

Čtyři základní klíčové otázky charakterizující pozici značky [12]:

- *Proč?* – Proč je značka na trhu, jakou plní úlohu?,
- *Pro koho?* – Kdo je cílový segment značky a co od značky očekává?,
- *Proti komu?* – Kdo jsou hlavními konkurenti značky?,
- *Kdy?* – zda se mění pozice značky v čase?.

Vedení společnosti značku interpretuje jako prostředek vytvářející pozici, tj. zajištění neustálého spojování značky spotřebiteli s určitým přínosem. Ve 21. století jsou lidé zahlcováni obrovským množstvím dat. Aby se těmto kvantům ubránili, vyvinuli si specifické vnímání, které zaostřuje jejich pozornost pouze na konkrétní data. [4]

Důsledkem tohoto vnímání je, že spotřebitelé mohou interpretovat značku jinak, než zamýšlela společnost, proto lze značku využít jako prostředek, který vytvoří v myslích spotřebitelů klíčovou asociaci. Průběžné vytváření pozice značky posiluje názor, jenž reprezentuje danou značku. [4]

Znaky strategie pozicování značky [4]:

- značka by měla být soustředěna ideálně kolem jednoho funkčního atributu nebo několika málo atributů, neboť čím více atributů, tím obtížnější zaregistrování v mysli spotřebitele,

- měla by se řídit pravidlem, že positioning je výsledek v myslích zákazníka,
- positioning by se měl zaměřovat na přínosy oceňované zákazníky, nikoli managementem.

### **3.7.2 Image značky**

Image značky je nástroj, jehož prostřednictvím firma komunikuje s okolím a utváří jakýsi obraz toho, čím je a čím chce být. Image je pro firmy důležitý zejména proto, že ovlivňuje vnímání a chování cílových segmentů. Image dané značky může být pro koupi výrobku mnohdy důležitější než technické parametry. Firmy se snaží vytvořit takovou představu o své značce, aby byly pro veřejnost přijatelné, a rovněž ji systematicky rozvíjejí. Jestliže firma má negativní image, musí rychle jednat a ukázat veřejnosti, že se to nebude opakovat, a že firma udělá vše pro blaho společnosti. [14]

Americká marketingová společnost definuje image jako: „zákazníkově vnímání výrobku, instituce, značky, obchodu nebo osoby, které může, ale nemusí korespondovat s realitou“. [14, s. 94]

Keller [6, s. 101] uvádí: „Pozitivní image značky vytváří marketingové programy, které spojují v paměti silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou“.

Definice image dle Vysekalové [14, s. 96]: „Image nám jako jednotlivcům umožňuje orientaci tím, že nahradí znalost: žádný člověk nemůže v současné době absorbovat a znát všechno, co se kolem něho děje. Image ovlivňuje naše rozhodnutí, vytvoříme si o firmě či značce určitou představu a z té vyvozujeme rozhodnutí. Takže lze říci, že image do značné míry řídí naše chování“.

### **3.7.3 Analýza image**

Analýza image se provádí za účelem diagnózy image a jeho změny kýženým směrem. Analýza image je nástroj vyhodnocující účinnost marketingové komunikace. Hlavními důvody, proč analýzu provádět, jsou, když má firma horší výsledky než očekávala, zavádí-li novou značku, nebo se objeví nová konkurence. Analýzu image je doporučeno provádět v pravidelných intervalech z důvodu získávání srovnatelných dat. [14]

Analýza image je velmi složitý proces, proto je nutné v první řadě zjistit proměnné působící na image a ty následně popsat a definovat. Až poté je lze analyzovat vhodnými metodickými postupy. [14]

Analýzu image tvoří tři základní komponenty [14]:

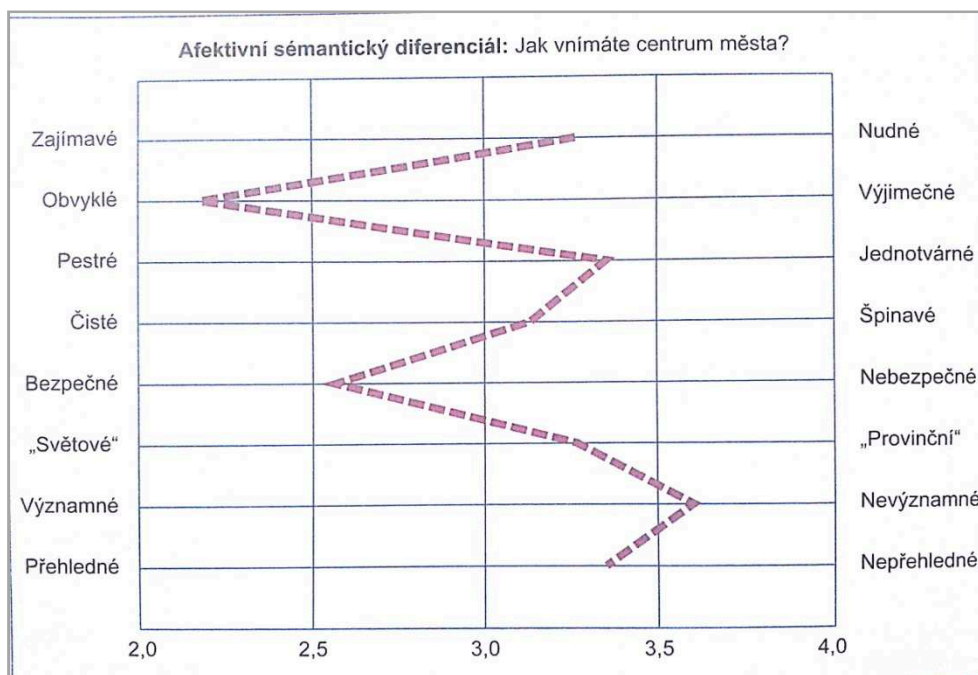
- emoční,
- poznávací,
- aktivní nebo též behaviorální.

Emoční komponent se zaměřuje především na pocity respondentů, poznávací komponent zjišťuje názory, znalosti a osobní zkušenosti respondenta a behaviorální komponent postihuje chování respondenta. [14]

U analýzy image neexistuje standardní metoda. Většinou se jedná o kombinaci kvalitativních metod, ale je možné využít i metody kvantitativní. Jednou z nejznámějších metod analýzy image je sémantický diferenciál. Dále se využívají projektové techniky. [14]

### **Sémantický diferenciál**

Sémantický diferenciál je metoda zachycující subjektivní pocity respondenta, které jsou dále interpretovány na objektivní bázi. Tato metoda se opírá o série protichůdných přídavných jmen stojící proti sobě na 5 – 7 bodové škále. Respondenti pak pomocí škály přiřazují daným adjektivům určitou hodnotu. Hodnocení jednotlivých položek je kvantifikováno a výsledný průměr dichotomických párů propojen vertikální spojnicí (viz Obr. 3.5). [2, 14]



**Obr. 3.5 Ukázka sémantického diferenciálu**

*Zdroj: [14, s. 134]*

### **Projektivní metody a techniky**

Základem projektivních technik je vyvolat u zkoumané osoby různé reakce, kterými jsou vyjadřovány její dojmy, pocity a postoje. Při analýze image tyto techniky umožňují zjistit respondentovu motivaci, preference, stereotypy, identifikaci atd. Jejich prostřednictvím lze analyzovat obraz značky, který si respondent o ni utvořil. Příkladem projektivních technik je fyziognomický test a asociativní postupy. [14]

*Fyziognomický test* je obrazová technika spočívající v předložení malovaných obrázků nebo fotografií různých typů mužů a žen odlišujících se věkem, dosaženým vzděláním a dalšími charakteristikami. Respondenti si vybírají z předložených obličejů ten, který se, podle jejich úsudku, hodí nejlépe k určité značce. Tímto testem lze zjistit respondentovy postoje a také informace o image značky. [14]

*Asociativní postupy* jsou využívány ke zjišťování reakcí člověka na určité podnětové slovo, které vypovídá o jeho prožívání. Asociativní postupy jsou hojně využívány v marketingovém výzkumu, kde zjišťují postoje respondentů.

## **4 Metodika shromažďování dat**

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, jak lidé vnímají značku Jemča. Nejdůležitějším nástrojem pro toto zjištění byl marketingový výzkum, který se skládal z přípravné a realizační fáze.

### **4.1 Přípravná fáze**

Příprava marketingového výzkumu má zásadní význam pro správné naplánování realizační fáze, proto ji nesmíme podcenit a musíme být důslední, abychom se vyhnuli nedostatkům. [13]

#### **4.1.1 Definování problému**

Jelikož na českém trhu působí mnoho výrobců čajů, kteří jsou pro značku Jemča konkurencí, nelze jednoznačně říci, jak spotřebitelé danou značku hodnotí a na kterém místě, v jejich pomyslném žebříčku, je umístěna.

#### **4.1.2 Definování cíle výzkumu**

Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit, zda spotřebitelé značku Jemča znají, jaké asociace v nich vyvolává a jakou pozici zaujímá v jejich mysli. Dalším cílem výzkumu bylo identifikovat postoje zákazníků k jednotlivým atributům značky a zjistit znalost portfolia společnosti.

#### **4.1.3 Zdroje a typy dat**

Pro přípravu výzkumu byly využity sekundární zdroje dat. Mezi sekundární data patří informace o společnosti Tata Global Beverages Czech Republic a.s., o jejím portfoliu, konkurenci, distribuci a marketingové komunikaci. Tyto informace byly získány z webových stránek společnosti, ze stránek konkurenčních firem a dalších internetových zdrojů. Dalším zdrojem sekundárních dat byl ČSÚ (webové stránky) a odborná literatura, jejichž prostřednictvím byla vytvořena teoretická část bakalářské práce. Samotným výzkumem byla zjištěna data primární, a to pomocí dotazníkového šetření.

#### **4.1.4 Metoda sběru dat**

Pro sběr primárních dat byla zvolena metoda osobního dotazování, nástrojem dotazování byl dotazník (viz Příloha č. 4). Dotazník se skládá z 22 otázek, z toho 18 otázek se



týká chování spotřebitelů na trhu čajů, znalosti značek čajů a vnímání značky Jemča spotřebiteli, zbylé 4 otázky jsou identifikační (pohlaví, věk, čistý měsíční příjem a nejvyšší dosažené vzdělání). Použity byly uzavřené, polouzavřené i otevřené otázky. Respondenti u uzavřených otázek měli na výběr z několika možností. Otázky polouzavřeného a otevřeného typu byly zahrnuty z důvodu vyčerpání možností odpovědí. V dotazníku byly použity také baterie, a to pro hodnocení značky v porovnání s konkurencí. Dále pak byly aplikovány otázky škálové, které sloužily k vyjádření vnímání značky. V dotazníku byl vytvořen také sémantický diferenciál, který patří mezi škálové otázky.

Sémantický diferenciál umožňuje zjistit postoje a vyvolané asociace ke konkrétní značce. Obsahuje série bipolárních adjektiv, které by měly splňovat dva požadavky, a to reprezentativnost a relevantnost. Mezi těmito bipolárními adjektivy je pět stupňů vyjadřujících sklon k jedné variantě. Pomocí tohoto typu otázky je možné zjistit silné a slabé stránky značky. [15]

#### **4.1.5 Způsob výběru respondentů**

Základní soubor tvořili obyvatelé města Ostravy starší 18 let. Z tohoto souboru vycházel výběrový soubor. Jeho velikost byla stanovena na 100 respondentů.

Pro výběr vzorku respondentů byla zvolena kvazireprezentativní technika, a to technika kvótního výběru. Tato technika byla vybrána, aby výběrový soubor odpovídal základnímu souboru a získané výstupy tak mohly být použity v návrzích a doporučeních.

Kvóty byly určeny podle struktury obyvatel města Ostravy starších 18 let. Podle krajské správy ČSÚ v Ostravě k 31. 12. 2012 činil počet 250 104 obyvatel od 18 let věku. Prvním kvótním kritériem bylo pohlaví. Počet mužů starších 18 - ti let, z celkového počtu obyvatel města Ostravy, představoval 119 884 osob a zbylých 130 220 obyvatel představovaly ženy starší 18 let. Dalším kritériem byl věk. Obyvatelé byli pro účel výzkumu rozděleni do pětiletých věkových skupin – 18-25 let, 26-30 let, 31-35 let, 36-40 let, 41-45 let, 46-50 let, 51-55 let, 56-60 let, 61-65 a 66 a více let. [23]

Na základě zjištěných údajů, zvolených kritérií a výpočtů byly stanoveny tyto kvóty:

- 48 % (tj. 48) mužů, 52 % (tj. 52) žen,
- rozdělení dle věkových kategorií (viz Tab. 4.1).

**Tab. 4.1 Rozdělení respondentů podle věku a pohlaví**

Věkové kategorie	Muži - % zastoupení	MUŽI - Počet	Ženy - % zastoupení	ŽENY - Počet
18 - 25	12,23	6	10,85	6
26 - 30	8,98	4	7,73	4
31 - 35	9,62	5	8,25	4
36 - 40	10,75	5	9,24	5
41 - 45	9,03	4	7,92	4
46 - 50	9,01	4	8,14	4
51- 55	7,77	4	7,23	4
56 - 60	8,11	4	8,33	4
61- 65	7,74	4	8,48	5
66 a více	16,76	8	23,84	12
<b>CELKEM</b>	<b>100</b>	<b>48</b>	<b>100</b>	<b>52</b>

*Zdroj:[23] a vlastní zpracování*

Sběr dat měl být prováděn převážně před maloobchody s potravinami, supermarkety a hypermarkety (viz Tab. 4.2). Je pravděpodobnější, že na těchto místech budou respondenti znát a kupovat čajové nápoje.

**Tab. 4.2 Plánovaná místa sběru dat a počet respondentů**

PRODEJNA	MÍSTO PRODEJNÝ	PŘEDPOKLÁDANÝ POČET RESPONDENTŮ
Penny Market	Ostrava - Dubina	20
Hruška	Ostrava - Hrabůvka	20
Tesco	Ostrava - Puroba	20
Kaufland	Moravská Ostrava	20
Hypermarket Albert	Ostrava	20

*Zdroj: vlastní zpracování*

#### 4.1.6 Časový harmonogram a rozpočet

V přípravné fázi byl vytvořen časový harmonogram (viz Tab. 4.3), který sloužil k naplánování činností výzkumu a k jejich kontrole.

**Tab. 4.3 Časový harmonogram činností**

ČINNOST / MĚSÍC A ROK	PROSINEC 2013	LEDEN 2014	ÚNOR 2014	BŘEZEN 2014
Definice problému výzkumu	16. 12. - 19. 12.			
Plán výzkumu	20. 12. - 23. 12.			
Návrh dotazníku		13. 1. - 15. 1.		
Předvýzkum a úprava dotazníku		20.1. - 31. 1.	1.2. - 15. 2.	
Sběr dat			10. 2. - 15. 2.	
Zpracování dat			17. 2. - 28. 2.	1. 3. - 7. 3.
Analýza dat				8. 3. - 20. 3.

*Zdroj: vlastní zpracování*

## Rozpočet

Realizace samotného výzkumu nebyla finančně náročná. Do rozpočtu byly započteny pouze náklady na tisk dotazníků a dopravu.

Cena za jeden pětistránkový dotazník činila 10 Kč (1 strana za 2 Kč). Počet vytištěných dotazníků byl 120 ks, přestože plánovaný počet byl 100 respondentů, bylo vytištěno navíc 20 dotazníků z důvodu neplánovaných potřeb. Náklady na dopravu činily 160 Kč, neboť bylo zapotřebí osm třiceti minutových jízdenek, přičemž jedna jízdenka stála 20 Kč. Celkové náklady na výzkum se rovnaly 1 360 Kč.

### 4.1.7 Předvýzkum

Předvýzkum je prováděn pomocí malé skupiny respondentů, kteří se na vytvořený dotazník podívají svými očima. Mohou odhalit drobné nedostatky a chyby, kterých se výzkumníci dopouštějí. Předvýzkum je testem způsobů a nástrojů sběru dat. Cílem testu je ověřit návaznost jednotlivých otázek, jejich srozumitelnost a jednoznačnost. Respondenti jsou vybráni s ohledem na cílovou skupinu dotazovaných. [11]

Pro předvýzkum byla zvolena desetičlenná skupina respondentů. Zvolení respondenti splňovali zvolené kvóty (byly obsazeny všechny věkové kategorie). Předvýzkumem bylo zjištěno, že v dotazníku žádné velké chyby nebyly. Nebylo tedy zapotřebí měnit radikálně strukturu vypracovaného dotazníku. Byly provedeny jen drobné úpravy (překlepy a pravopisné chyby).

## **4.2 Realizační fáze**

### **4.2.1 Sběr dat**

Sběr dat proběhl ve dnech od 10. 2. do 28. 2. 2014. Plánovaný sběr dat měl původně probíhat pouze 6 dní, avšak neochota respondentů vyplnit dotazník prodloužila dobu samotného sběru. Nakonec bylo vyplněno 117 dotazníků. Z tohoto celkového počtu dotazníků bylo vyřazeno 9, vzhledem k opakujícím se věkovým kategoriím a dvěma respondentům, kteří čaj vůbec nepijí. Marketingový výzkum byl realizován u všech obchodů, které byly zahrnuty v přípravné fázi (viz Tab. 4.2), nicméně v těchto oblastech nebylo rovnoměrné množství respondentů. Tento fakt lze okomentovat tím, že u malých obchodů nakupovalo menší množství lidí, kteří byli neochotní, zatímco u supermarketů a hypermarketů se soustřeďoval větší počet potenciálních respondentů. Konečný počet respondentů byl 108, oproti plánu bylo tedy získáno o 8 dotazníků více. Plánovaná struktura resp. byla dodržena, pouze v některých věkových kategoriích došlo k navýšení o 1 respondenta, podrobněji viz kap. 4.2.3.

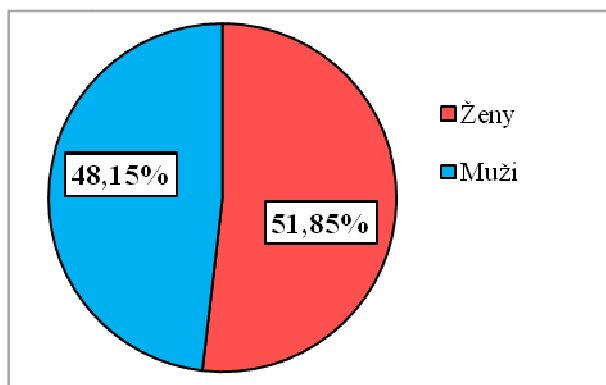
### **4.2.2 Zpracování dat**

Nashromážděná data byla nejprve zkontrolována. Aby data mohla být zpracována, byly k jednotlivým otázkám a odpovědím přiřazeny kódy, které byly následně zapsány do matice v MS Excel. Veškeré analýzy byly provedeny ve statistickém programu SPSS. Bylo provedeno třídění prvního i druhého stupně. Tříděním prvního stupně se zjišťují četnosti určité proměnné. Pro přehledné zobrazení tohoto stupně třídění byly použity frekvenční tabulky. Tříděním druhého stupně lze určovat vztahy a závislosti mezi jednotlivými proměnnými. Pro třídění dat druhého stupně byly využity tzv. kontingenční tabulky, které zachycují kombinace dvou četností. [11]

### **4.2.3 Skutečná struktura respondentů**

Jak bylo stanoveno v přípravné fázi, vzhledem k celkovému počtu obyvatel Ostravy starších 18 let byly vypočteny kvóty podle pohlaví a podle věku. Sběr dat probíhal formou osobního dotazování, což vedlo k dodržení kvót.

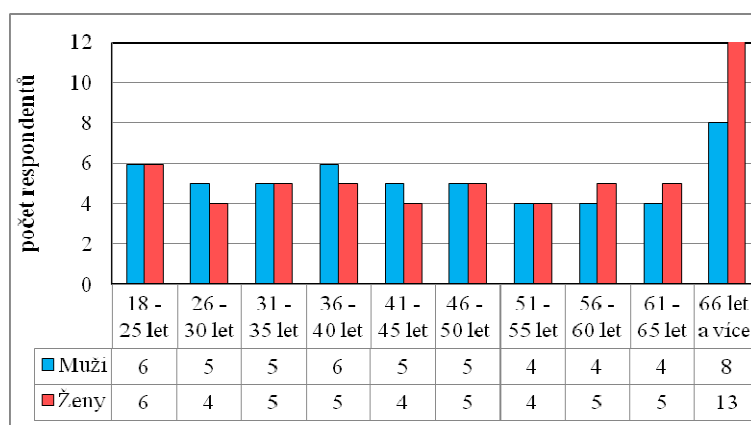
Strukturu respondentů podle pohlaví zachycuje Obr. 4.1



**Obr. 4.1 Rozložení respondentů dle pohlaví**

*Zdroj: vlastní zpracování*

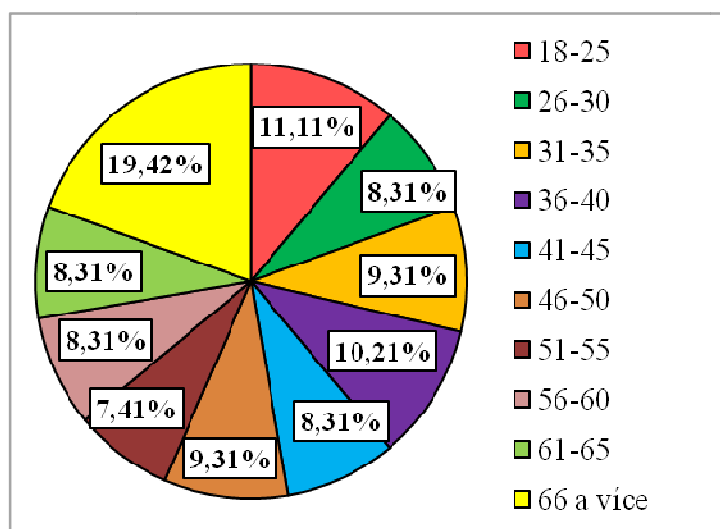
Rozložení respondentů podle pohlaví a věku lze vidět v Obr. 4.2. Jelikož dotazování probíhalo pouze formou osobního dotazování, nebylo zcela jednoduché odhadnout věk respondenta, proto z celkového počtu 117 respondentů bylo vyřazeno 9, neboť se věkové kategorie opakovaly vícekrát, než bylo požadováno.



**Obr. 4.2 Rozložení respondentů vzhledem k věku a pohlaví**

*Zdroj: vlastní zpracování*

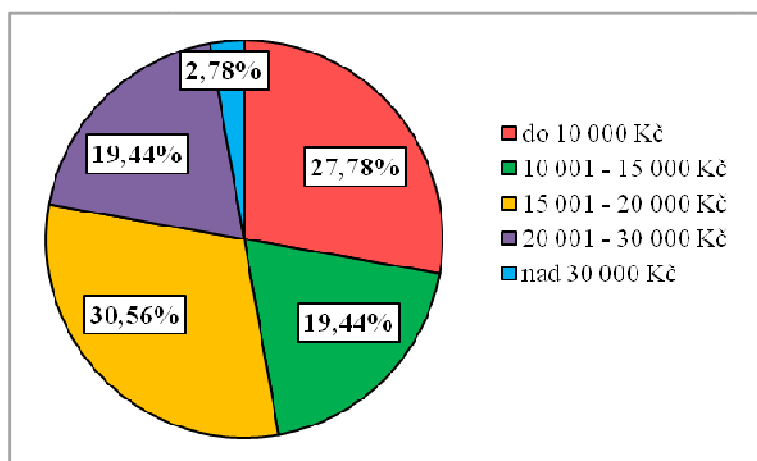
Celkové rozložení respondentů podle věkových kategorií je na Obr. 4.3.



**Obr. 4.3 Celkové rozložení respondentů podle věkových kategorií**

*Zdroj: vlastní zpracování*

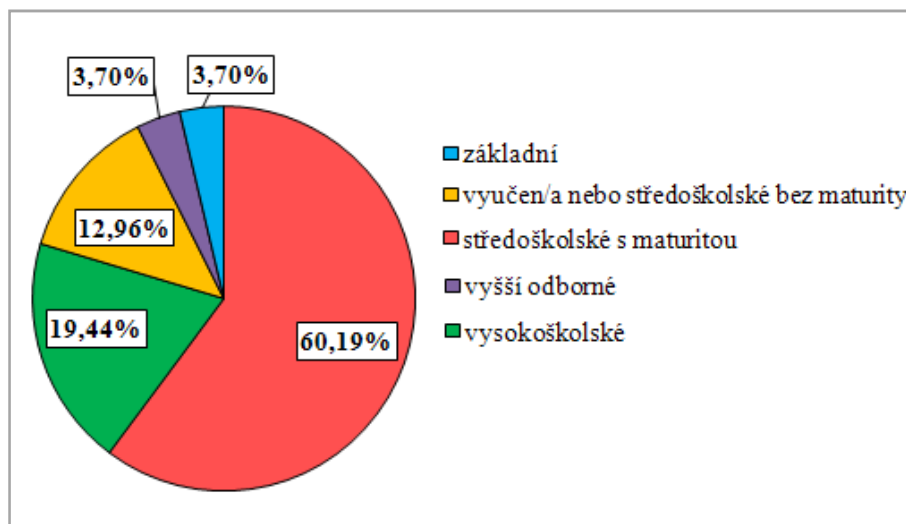
Další identifikační otázkou v dotazníku byl čistý měsíční příjem. Jak je patrné z Obr. 4.4, nejvíce dotazovaných, tj. 30,56 % (tj. 33 respondentů) vydělává 15 001 – 20 000 Kč. Zhruba polovina respondentů má čistý měsíční příjem do 15 000 Kč. V kapitole 2. je uvedeno, že společnost se zaměřuje především na obyvatele s nižšími či středními příjmy, což struktura dotazovaných splňuje, neboť 77,78 % (tj. 84 respondentů) pobírá příjem do 20 000 Kč. Z celkového počtu dotazovaných pouze 22,22 % vydělává nad 20 000 Kč.



**Obr. 4.4 Struktura respondentů v závislosti na jejich čistý měsíční příjem**

*Zdroj: vlastní zpracování*

V Obr. 4.5 jsou rozděleni respondenti podle dosaženého vzdělání. Většina dotazovaných (60,19 %) má středoškolské vzdělání s maturitou, 19,44 % respondentů disponuje vysokoškolským titulem, 12,96 % má středoškolské vzdělání bez maturity nebo výuční list, 3,70 % dotazovaných dosáhla vyššího odborného vzdělání a zbylá 3,70 % mají základní vzdělání.



**Obr. 4.5 Složení respondentů podle dosaženého vzdělání**

*Zdroj: vlastní zpracování*

## 5 Analýza vnímání značky Jemča

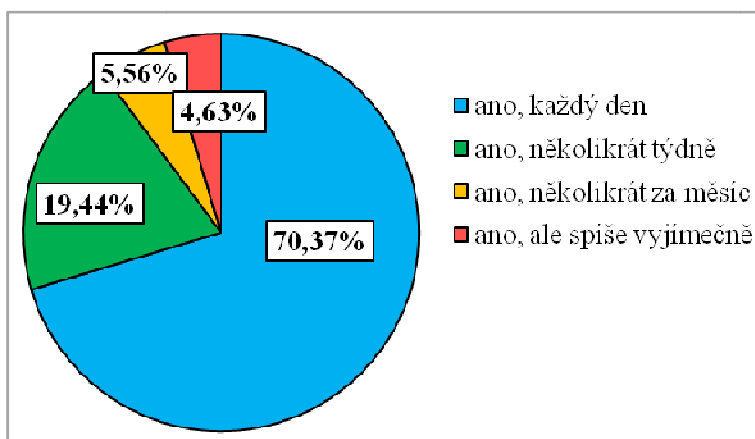
Výzkum vnímání značky proběhl za pomoci dotazníkového šetření, které je podrobně popsáno v předchozí kapitole. V této kapitole je provedena analýza výsledků výzkumu v návaznosti na jeho cíle.

### 5.1 Spotřebitelské chování na trhu čajů

Jelikož z dotazníkového šetření byli vyřazeni ti respondenti, kteří čaje vůbec nepijí, bylo potřeba zjistit, jak často dotazovaní konzumují čaje, jelikož je důležité, zda respondenti jsou konzumenti častí nebo jen výjimeční. Tento faktor je důležitý, neboť častí konzumenti více nakupují. Z toho lze vyvodit, že mají větší přehled o nabídce na trhu a mají zkušenosti s různými značkami čajů. Z hlediska nákupního chování je také nezbytné vědět, jakou formu a druhy čaje spotřebitelé preferují, protože ne každá firma uspokojí potřeby zákazníků. Dále jsou analyzovány faktory, které ovlivňují respondenta při koupi čajů.

#### 5.1.1 Frekvence pití čajů

Z obr. 5.1 je patrné, že většina respondentů pije čaj každý den. Tuto možnost označilo 70,37 % (tj. 76 respondentů), což jsou téměř  $\frac{3}{4}$  z celkového počtu, 19,44 % pije čaj několikrát týdně a zbylých 10,19 % pije čaj buď několikrát za měsíc (5,56 %), nebo pouze výjimečně (4,63 %).



Obr. 5.1 Frekvence pití čajů

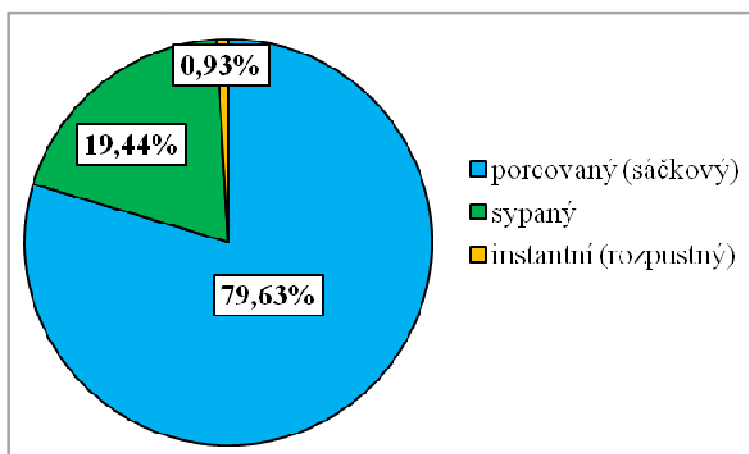
Odpovědi mužů a žen na otázku, jak často pijí čaj, se výrazně neliší (viz Příloha č. 5, Tab. 1). Čaj pije každý den 76,79 % žen a 63,46 % mužů, několikrát za týden pije 16,07 % žen a 23,08 % mužů, 1,78 % žen a 9,61 % mužů pijí čaj několikrát za měsíc a zbývajících 5,36 % žen a 3,85 % mužů pijí čaj jen výjimečně. V Příloze č. 5, Tab. 1 rovněž znázorňuje



frekvenci konzumace čaje z hlediska věkových kategorií. Každý den pije čaj respondenti ve věku 46-55 let (88,88 %) a 66 let a více (85,71 %), výjimeční konzumenti čaje se vyskytují ve věkových kategoriích 18-25 let a 26-35 let, 5 % výjimečných konzumentů je také v kategorii 56-65 let. Respondenti ve věku 18-35 let pijí čaje méně často než starší respondenti.

### 5.1.2 Preferovaná forma čaje

Druhá otázka byla zaměřena na formu čaje. Jak již bylo zmíněno, záleží na tom, jakou formu čaje respondenti preferují, protože si pak podle toho vybírají značku. Z Obr. 5.2 je zřejmé, že nejvíce oblíbená forma je čaj porcovaný neboli sáčekový (79,63 % respondentů), který převládá nad ostatními formami. Sypané čaje preferuje 19,44 % respondentů a pouze 1 respondent (0,93 %) preferuje instantní čaje.



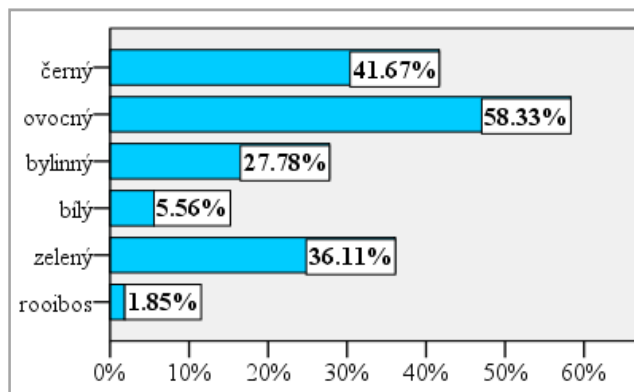
Obr. 5.2 Poměr preferovaných forem čajů

Tab. 2 v Příloze č. 5 znázorňuje preferované formy čaje podle pohlaví a věku respondentů. Jak lze vidět, preference se v závislosti na pohlaví a věku markantně neliší. Porcovaný čaj preferují o 5,9 % více muži než ženy, také jej preferují nejvíce respondenti ve věku 36-45 let (90 %) a nad 65 let (85,71 %). Sypané čaje upřednostňují o 7,82 % více ženy než muži a tuto formu čaje rovněž upřednostňují respondenti ve věku 26-35 let (31,58 %). Jediný respondent, který preferuje instantní čaje, je muž ve věkové kategorii od 18 do 25 let.

### 5.1.3 Preferované druhy čajů

Nejpreferovanější je ovocný čaj, ten zvolilo 58,33 % respondentů, druhým nejpreferovanějším čajem je čaj černý (41,67 %). Zelený čaj upřednostňuje 36,11 %

respondentů a bylinný čaj 27,78 % respondentů. Bílý čaj (5,56 %) a rooibos (1,85 %) jsou v porovnání s ostatními čaji nejméně preferovanými druhy (viz Obr. 5.3). Z nabídky sedmi druhů čajů žádný respondent neoznačil polozelený čaj.



**Obr. 5.3 Preferované druhy čaje**

Odpovědi respondentů z hlediska pohlaví se mírně lišily. Největší odchylka byla u bylinného čaje, který mají raději ženy (41,07 %) než muži (13,46 %), (viz Příloha č. 5, Tab. 3).

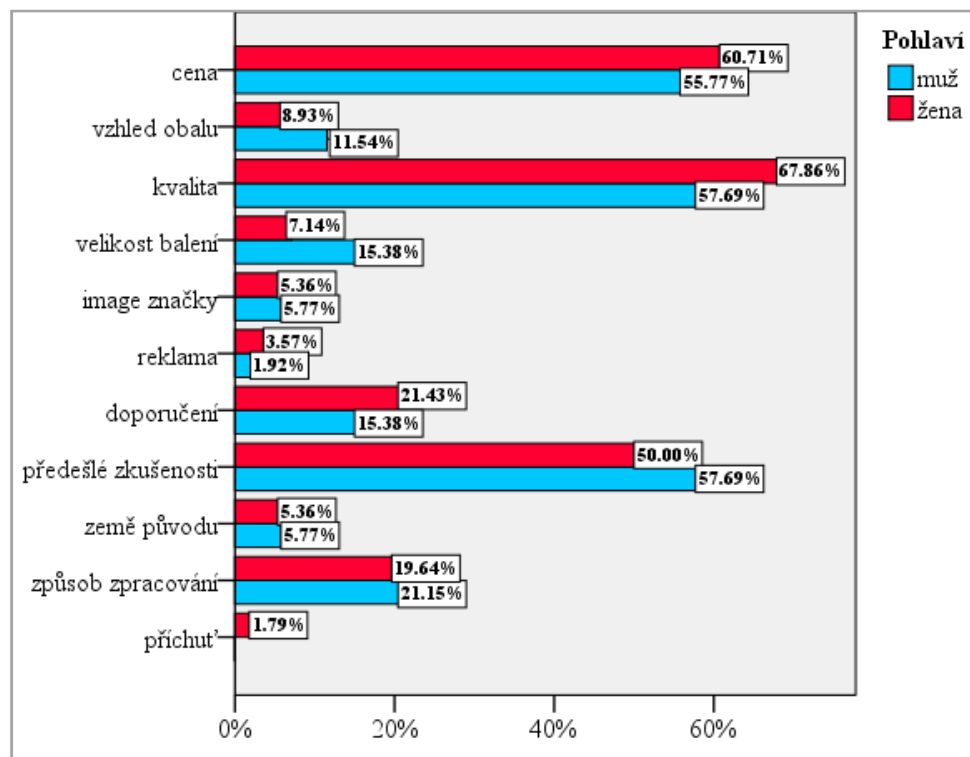
#### **5.1.4 Faktory ovlivňující nákup čajů**

V sedmé otázce byli respondenti dotazováni, jaké faktory je nejvíce ovlivňují při nákupu čajů. Mohli označit pouze tři odpovědi z jedenácti možných. Nejvíce respondentů je ovlivněno kvalitou (62,96 %), cenou produktu (58,33 %) a předchozími zkušenostmi (53,70 %). Nejmenší vliv na respondenty má reklama (2,78 %), image značky a země původu (5,56 %). Ve větší míře respondenti volili způsob zpracování (20,37 %), velikost balení (11,11 %) a vzhled obalu (10,19 %). Z hlediska marketingu výsledky ukazují, že pro respondenty není klíčová reklama ani image značky, ale spíše vzhled obalu, což by mohlo být pro společnost důležitým poznatkem k tomu, aby kladla větší důraz na balení svých produktů. Otázka byla polouzavřená, avšak možnost dopsat jiné faktory než byly v nabídce, využil pouze jeden respondent, kterého při nákupu ovlivňuje také příchut' (0,93 %), (viz Příloha č. 5, Tab. 4).

Respondenty ve věku 18-25 let a 56-65 let nejvíce ovlivňuje cena a předešlá zkušenost, věkové kategorie 26-35, 36-45 a 46-55 dávají přednost kvalitě a pro věkovou kategorii 66 a více let je nejdůležitější cena. Cena a kvalita jsou tedy respondenty vnímány

jako dva nejdůležitější faktory ovlivňující nákup. Cena, ze všech věkových kategorií, nejvíce ovlivňuje respondenty nad 65 let a kvalita nejvíce ovlivňuje respondenty ve věku 26-35 let.

Odpovědi mužů a žen se výrazně neliší, což lze vidět na Obr. 5.4. Největší rozdíl byl zaznamenán u kvality, kdy tento faktor ovlivňuje nákup žen o 10,17 % více než nákup mužů.



Obr. 5.4 Faktory ovlivňující nákup podle pohlaví

Celkový přehled jednotlivých faktorů ovlivňující respondenty z hlediska pohlaví a věku ukazuje Tab. 4, Příloha č. 5.

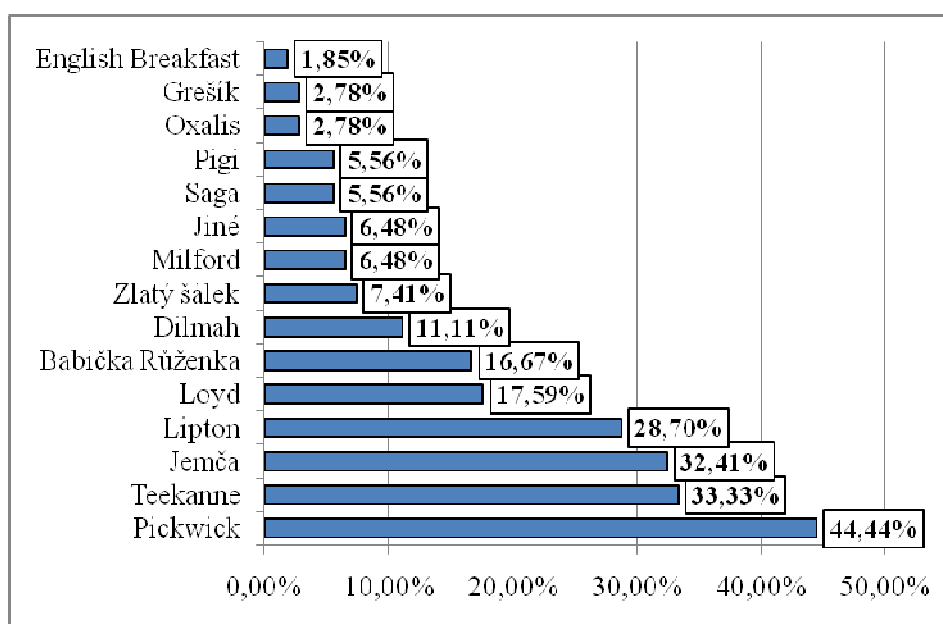
## 5.2 Znalost a preference čajů

Jelikož na trhu je velké množství značek čajů, je pro spotřebitele obtížné si je všechny zapamatovat. Je velice důležité, jaké značky spotřebitelé znají a jakou pozici v jejich mysli zaujímají. Povědomí o značce hraje klíčovou roli v rozhodování spotřebitele. Dotazníkovým šetřením byla zkoumána jak spontánní, tak podpořená znalost značek.

### 5.2.1 Spontánní znalost

Otázka na spontánní znalost byla umístěna jako 4. otázka a nebyla nijak limitována počtem odpovědí. Respondenti vyjmenovali celkem 25 značek. Nejčastěji respondenti (44,44 %) zmiňovali značku Pickwick (viz Obr. 5.5). Dalšími často zmiňovanými značkami

čajů byly značky Teekanne (33,33 %), Jemča (32,41 %) a Lipton (28,70 %). Respondenti si také vzpomněli na značku Loyd (17,59 %) a Babičku Růženku (16,67 %). Pod odpovědí „Jiné“ byly zakódované ty značky, které se vyskytly pouze jednou (London, Ahmad, Mdiate, Milota, Darjeeling, Dukát, Almond, Zlatý čaj, Nippon, sypané čaje a Sonnentor). Zmíněný Zlatý čaj patří pod značku Jemča. Respondenti uvedli i značku Pigi, a to celkem šestkrát (5,56 %). Tento druh rovněž patří pod značku Jemča. Tyto výsledky dokazují, že někteří respondenti si výrobky značky Jemča nespojují s touto značkou, a to je podle názoru autora práce chyba v komunikaci mezi firmou a zákazníkem. Všechny zmíněné značky jsou uvedeny v Příloze č. 5, Tab. 5.



**Obr. 5.5 Značky čajů – spontánní znalost**

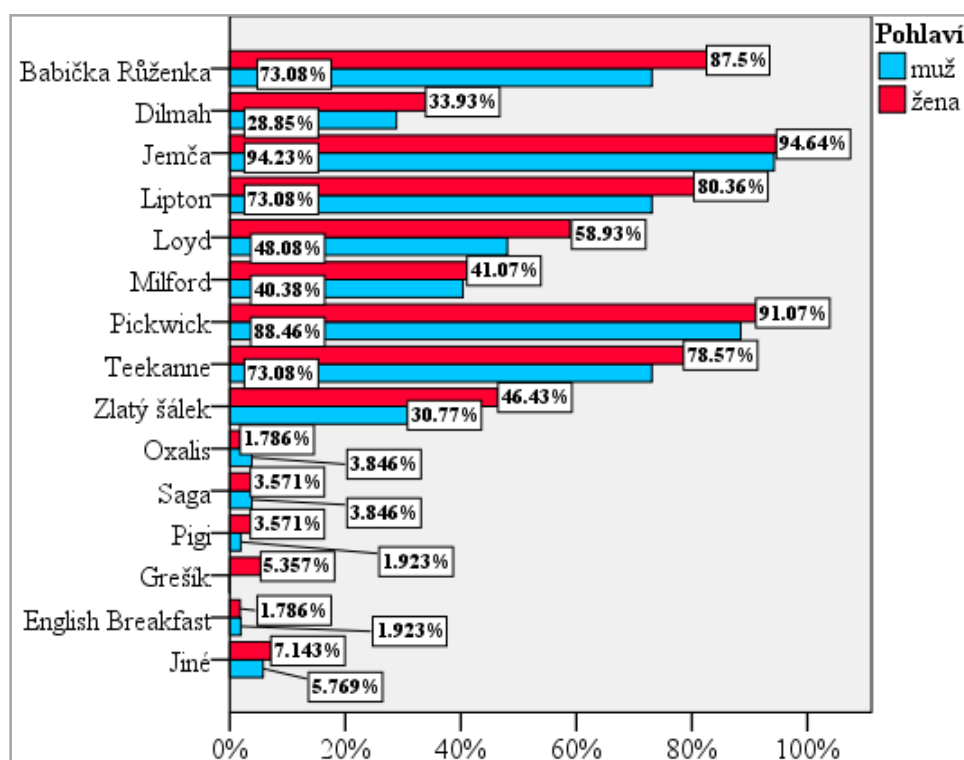
### 5.2.2 Podpořená znalost

Následující otázkou, tj. otázkou č. 5 byla zjišťována podpořená znalost značek čajů. Podpořená znalost znamená, že respondent může vybírat z možností, kdežto spontánní znalost ukazuje, zda respondent značku zná, aniž by měl výčet značek k dispozici. Tato otázka byla polouzavřená a respondenti tak mohli doplňovat další značky čajů, které nebyly v nabídce (doplněné značky byly tytéž jako u spontánní znalosti). Poté byla podpořená znalost srovnána se spontánní znalostí značek.

Nejlepší pozici z hlediska podpořené znalosti obsadila značka Jemča, kterou uvedlo 94,44 % respondentů. Na druhé pozici v myslích respondentů se umístila značka Pickwick (89,81 % respondentů) a třetí místo patřilo značce Teekanne, kterou znalo 75,93 %.

Rozdíl mezi spontánní a podpořenou znalostí značek čajů byl největší u značky Babička Růženka (63,89 % respondentů) a u značky Jemča (62,03 %). Informovanost respondentů o ostatních značkách čajů včetně srovnání spontánní a podpořené znalosti jsou vyobrazeny v Příloze č. 5, Tab. 5.

Z hlediska pohlaví znají všechny uvedené značky čajů více ženy než muži (viz Obr. 5.6). Největší rozdíl mezi odpověďmi mužů a žen je u značky Zlatý šálek, kterou zná 46,43 % žen a 30,77 % mužů, a také u značky Babička Růženka, kde tuto značku čaje znají více ženy (87,5 %) než muži (73,08 %). Nejmenší rozdíl mezi mužskými a ženskými dotazovanými lze vidět u značky Jemča, kterou zná 94,64 % žen a 94,23 % mužů. Značku Grešík uvedly pouze ženy (5,36 %).



Obr. 5.6 Podpořená znalost značek čajů podle pohlaví

### 5.2.3 Preferované značky čajů

Podle názoru autora práce by znalost značek mohla do jisté míry ovlivnit preference a nákup jednotlivých značek čajů. Autor si myslí, že značka, která zaujímá nejlepší pozici z hlediska známosti, bude nejoblíbenější a při koupi upřednostňovaná před ostatními značkami. Tab. 5.1 však tuto domněnku nepotvrzuje. Značka Jemča, kterou zná 94,44 % dotazovaných, není ani nejoblíbenější a ani nejčastěji nakupovanou značka. V oblíbě je u 20,37 % respondentů a nejčastěji ji nakupuje 36,19 % respondentů. Z toho vyplývá, že znalost

značky není vždy zárukou oblíbenosti či nákupu. Podle výsledků výzkumu však existuje vztah mezi oblíbeností a nejčastějším nákupem. Nejoblíbenější a zároveň nejčastěji kupovanou značkou je Pickwick, kterou zná velký počet respondentů (podpořená znalost – 89,81 %, spontánní znalost – 44,44 %). Další hojně kupovanou značkou je Teekanne (27,62 %), která je zároveň druhá nejoblíbenější značka mezi respondenty (28,70 %). Značku Teekanne zná 75,93 % respondentů, což je méně než znalost značky Babička Růženka (80,56 %), avšak značku Babička Růženka mají respondenti méně v oblibě (12,04 %) než Teekanne. Tyto výsledky dokazují již zmiňovanou domněnku, že ne vždy znalost zaručuje oblíbenost a nejčastější nákup.

**Tab. 5.1 Srovnání znalosti značek čajů s oblíbeností a nejčastěji nakupovanou značkou**

ZNAČKA ČAJE	SPONTÁNNÍ ZNALOST	PODPOŘENÁ ZNALOST	NEJOBLÍBENĚJŠÍ ZNAČKA	NEJČASTĚJI NAKUPOVANÁ ZNAČKA
Babička Růženka	16,67%	<b>80,56%</b>	12,04%	20,95%
Dilmah	11,11%	31,48%	8,33%	2,86%
Jemča	<b>32,41%</b>	<b>94,44%</b>	20,37%	<b>36,19%</b>
Lipton	28,70%	76,85%	20,37%	16,19%
Loyd	17,59%	53,70%	12,96%	5,71%
Milford	6,48%	40,74%	4,63%	1,90%
Pickwick	<b>44,44%</b>	<b>89,81%</b>	<b>42,59%</b>	<b>41,90%</b>
Teekanne	<b>33,33%</b>	75,93%	<b>28,70%</b>	<b>27,62%</b>
Zlatý šálek	7,41%	38,89%	1,85%	4,76%
Oxalis	2,78%	2,78%	2,78%	1,90%
Saga	5,56%	3,70%	1,85%	0,95%
Pigi	5,56%	2,78%	0,00%	0,00%
Grešík	2,78%	2,78%	0,93%	0,00%
English Breakfast	1,85%	1,85%	2,78%	0,95%
Jiné	6,48%	6,48%	5,56%	4,76%

### 5.3 Znalost a nákup čajů značky Kemča

V této podkapitole jsou analyzovány otázky týkající se znalosti a koupě čajů značky Kemča, frekvence nákupu v porovnání s konkurencí, četnosti nakoupených balení v průměru za měsíc, znalosti a nákup výrobkových řad značky Kemča.

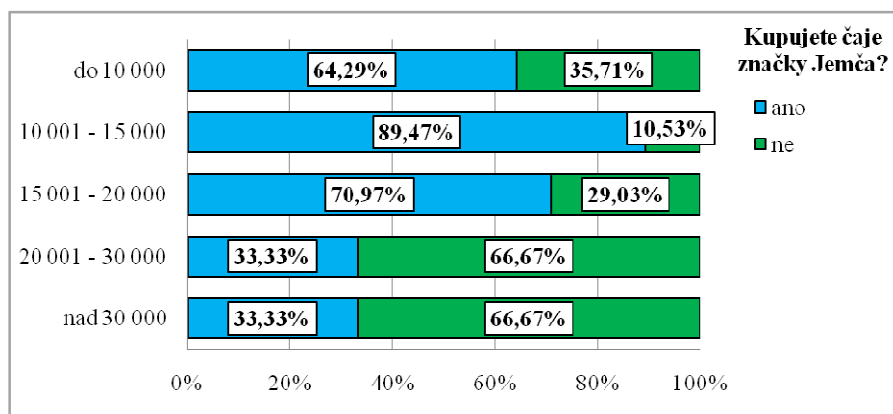
Z celkového počtu 108 respondentů značku Kemča nezná 5,56 % (tj. 6 dotazovaných). Dále ze 108 respondentů zná a kupuje značku Kemča 60,19 % (tj. 65 dotazovaných), z čehož vyplývá, že zbylých 34,25 % respondentů značku Kemča sice zná, ale nekupuje (viz Příloha č. 5, Obr. 1).

V Příloze č. 5, Tab. 6 jsou podrobné výsledky týkající se podpořené znalosti značky Jemča z celkového počtu 108 respondentů dle pohlaví, věku, příjmu a vzdělání.

### 5.3.1 Nákup čajů značky Jemča

Z těch co značku Jemča znají (102 respondentů), ji nakupuje 63,73 %. V Příloze č. 5, Tab. 7 znázorňuje, kolik procent respondentů dle pohlaví, věku a příjmu (z celkového počtu 102 dotazovaných) kupuje čaje této značky. Více čaje značky Jemča nakupují ženy (67,92 %) než muži (59,18 %).

Při srovnávání nákupu značky Jemča z hlediska věkových kategorií mají největší procentuální zastoupení respondenti ve věku nad 65 let (90 %) a respondenti ve věku 36-45 let (70 %). Nejméně značku Jemča nakupují mladí respondenti ve věku 18-25 let (27,27 %).

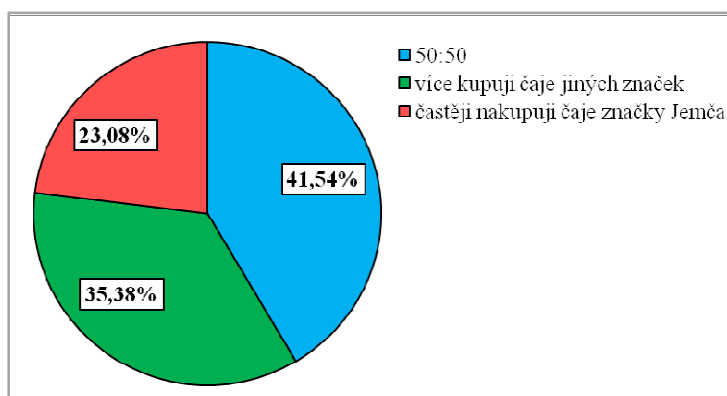


Obr. 5.7 Nákupu čajů značky Jemča podle příjmu respondentů

Velké rozdíly nastaly vzhledem k čistému měsíčnímu příjmu respondentů (viz Obr. 5.7). Čaje značky Jemča nejvíce nakupují respondenti vydělávající do 20 000 Kč. Pouze 1/3 respondentů s čistým měsíčním příjmem 20 001 – 30 000 Kč a 1/3 respondentů vydělávající nad 30 000 Kč kupuje čaje značky Jemča. Z těchto výsledků lze vydedukovat, že společnost se zaměřuje na spotřebitele s nižšími až středně vysokými příjmy.

### 5.3.2 Frekvence a objem nákupu čajů značky Jemča

Otázka č. 12 se vztahovala na četnost nákupů čaje značky Jemča v porovnání s konkurenčními značkami. Z Obr. 5.8 je patrné, že 23,08 % dotázaných z celkového počtu 65, kteří nakupují čaje značky Jemča, nakupuje výhradně čaje značky Jemča. Více jak třetina respondentů kupuje čaje konkurenčních značek. A 41,54 % respondentů kupuje ve stejné míře jak čaje značky Jemča, tak čaje konkurence.



**Obr. 5.8 Četnost nákupu značky Jemča ve srovnání s konkurencí**

V Příloze č. 5, Obr. 2 je vyobrazen koláčový graf týkající se průměrného počtu balení čajů Jemča nakoupených za měsíc. Z velké části respondenti nakupují čaje značky Jemča v průměru po jednom balení měsíčně (61,54 %). 2 – 3 balení čajů Jemča nakupuje 35,38 % respondentů a pouze 3 % kupují 4 a více balení za měsíc.

### 5.3.3 Znalost a nákup výrobkových řad značky Jemča

Otázky týkající se znalosti a nákupu výrobkových řad značky Jemča byly dvě a měly stejné možnosti odpovědí. Cílem těchto otázek bylo zjistit, jak respondenti znají sortiment společnosti, a jestli kupují vše, co znají. Zjištěné výsledky ukazují, že výrobkové řady, které respondenti znají, vždy nekupují. (viz Tab. 5.2).

Více než polovina respondentů (52,94 %) zná ovocné čaje a 51 % je kupuje. Málo známé a kupované jsou výrobkové řady EXCLUSIVE, SLIM PROGRAM a ZLATÝ (viz Tab. 5.2).

**Tab. 5.2 Rozdíl mezi znalostí a koupí výrobkových řad**

VZTAH/ VÝROBKOVÉ ŘADY		ovocné čaje	zelené čaje	bylinné čaje	černé čaje	PIGI čaj	ZLATÝ	EXCLUSIVE	SLIM PROGRAM
<b>ZNAJÍ</b>	Zastoupení respondentů (%)	52,94%	29,41%	21,57%	31,37%	34,31%	8,82%	1,96%	2,94%
<b>KUPUJÍ</b>	Zastoupení respondentů (%)	51,00%	23,53%	15,69%	19,61%	22,55%	2,94%	0,98%	0,98%

## 5.4 Vnímání značky Jemča

Vnímání značky zákazníkem vyjadřuje, jakou pozici v jeho mysli značka zaujímá, jaké asociace v něm vyvolává a jakou podle něj má značka image.

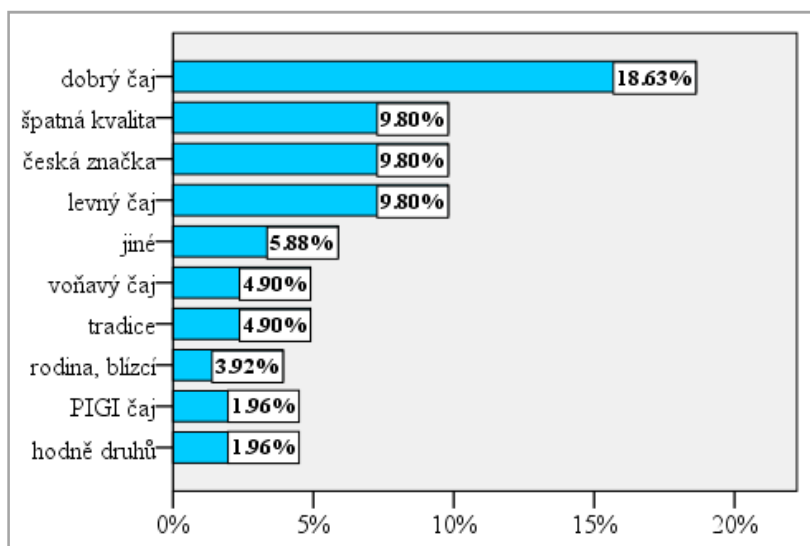
Z hlediska vnímání značky jako celku musíme brát v potaz i vnímání jednotlivých atributů značky. Do dotazníkového šetření byly zahrnuty dva atributy – logo a slogan.



### 5.4.1 Volné asociace

Jedna otázka z dotazníku byla zaměřena na volné asociace respondentů. Značka Jemča u 65,77 % respondentů vyvolala alespoň jednu asociaci, naopak 34,23 % respondentů si se značkou nespojilo nic (viz Příloha č. 5, Tab. 8). Ne všechny asociace spojené se značkou Jemča byly pozitivní. Pozitivní asociace z celkového počtu 73 byly zastoupeny 86,30 %, zbývajících 13,70 % byly asociace negativní (špatná kvalita, slabý čaj, reklamní než kvalitní). Přehled všech asociací vyvolané značkou Jemča znázorňuje Tab. 8 v Příloze č. 5.

Jednotlivé asociace, které se navzájem podobaly nebo si byly navzájem synonymem, byly sjednoceny do celkem 10 skupin (viz Obr. 5.9). Největšímu počtu respondentů (18,63 %) asociovala značka Jemča spojení dobrý čaj. 9,80 % (tj. 10 respondentů) si značku Jemča spojilo se špatnou kvalitou, levným čajem a českou značkou. Do skupiny „jiné“ je zařazeno celkem šest odpovědí, jelikož nezapadaly do ostatních skupin, patří zde: sáček s čajem, Jemnice, chuť přírody, večerníček a popíjení čaje. Do skupiny „rodina, blízcí“ byly zařazeny odpovědi: teplo domova, návštěva babičky, známý z dětství a kamarád. Značku si dále respondenti (4,90 %) spojili s tradicí a voňavým čajem. Další volnou asociací byl PIGI čaj, který patří do výrokové řady značky Jemča a který si se značkou spojilo 1,96 % respondentů, což bylo stejné zastoupení respondentů jako u asociace hodně druhů.

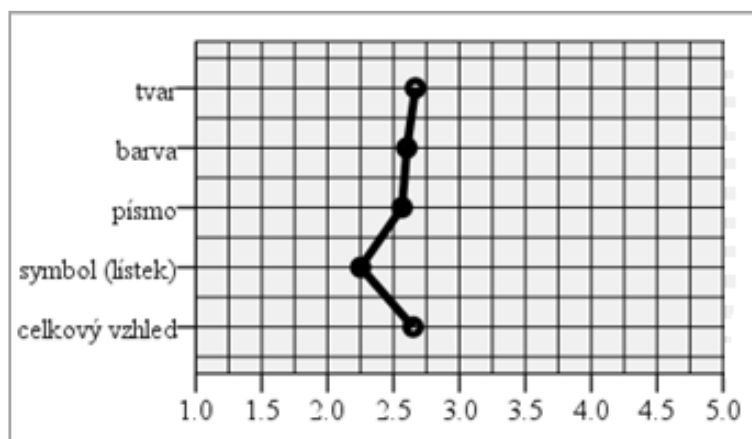


Obr. 5.9 Volné asociace vyvolané značkou Jemča

### 5.4.2 Hodnocení loga

Respondent musel popsat logo, včetně barevných kombinací a symbolů na něm se vyskytujících. Z celkového počtu 102 respondentů, kteří značku znají (ovšem kupovat ji nemusí), byly vyhodnoceny výsledky, týkající se vybavenosti loga. Na logo značky Jemča si nevzpomnělo nebo jej nedostatečně či špatně popsalo 77,45 % respondentů. Pouze 22,55 % respondentů přesně uvedlo, jak logo ve skutečnosti vypadá. Logo si vůbec nevybavili respondenti ve věku 18-25 let, oproti nim nejlepší přehled měli respondenti ve věku 36-45 let (40 %) a 56-65 let (38,89 %). Tyto dvě věkové kategorie (36-45 let a 56-65) mají současně nejvyšší podpořenou znalost (100 %) značky Jemča (viz Příloha č. 5, Tab. 6). Vybavenost loga u všech věkových kategorií lze vidět v Příloze č. 5, Obr. 3.

Respondenti měli dále ohodnotit jednotlivé atributy loga (logo bylo vyobrazeno na zadní straně dotazníku) na škále od 1 do 5, kde 1 = velice líbí, 2 = líbí, 3 = spíše líbí, 4 = nelíbí a 5 = vůbec nelíbí. Hodnocenými atributy byly tvar, barva, písmo, symbol (lístek) a celkový vzhled. Nejlepším ohodnoceným atributem byl symbol, čajový lístek, který byl oceněn průměrnou známkou 2,25. Nejméně se respondentům líbil tvar loga, což dokazuje průměrná známka 2,67. Z Obr. 5.10 je patrné, že hodnocení všech jednotlivých atributů (kromě symbolu) dosahovalo průměrných známek nad 2,5. Pro lepší přehlednost je hodnocení loga jednotlivými stupni škály znázorněno v relativním vyjádření (viz Příloha č. 5, Obr. 4).

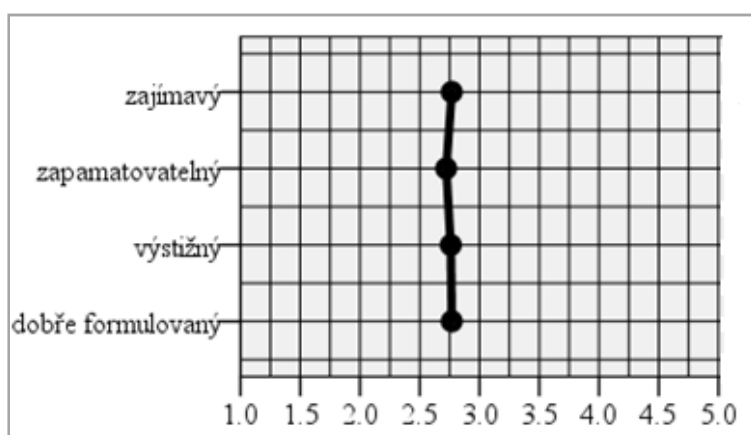


5.10 Vnímání jednotlivých atributů loga

Z hlediska pohlaví ženy hodnotí jednotlivé atributy loga značky Jemča mírně pozitivněji než muži (viz Příloha č. 5, Obr. 5).

### 5.4.3 Hodnocení sloganu

Další důležitou otázkou z hlediska vnímání značky byla ta, kde respondenti měli vyjádřit svůj názor, na škále 1 – 5 (1 = zcela souhlasím, 5 = zcela nesouhlasím), na slogan značky Jemča. Hodnotili, zda je slogan zajímavý, zapamatovatelný, výstižný, dobře formulovaný. Průměrné známky vlastností sloganu se liší v setinách (viz Obr. 5.11). Nejvíce respondenti souhlasili s tím, že slogan je zapamatovatelný (průměrné hodnocení bylo 2,72). Hodnocení sloganu jednotlivými stupni škály je vyobrazeno v Příloze č. 5, Obr. 6.



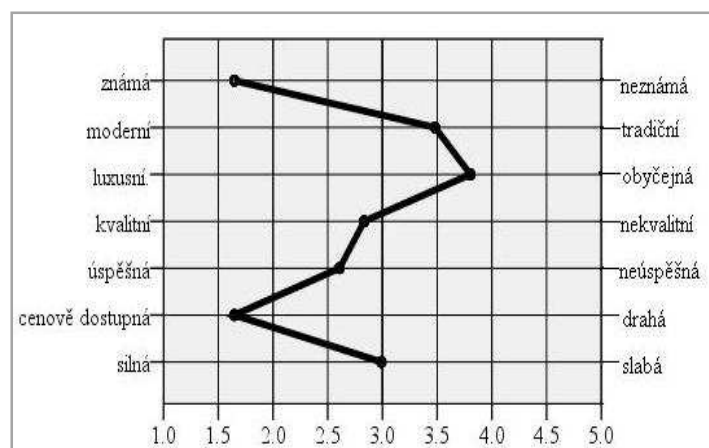
5.11 Hodnocení vlastností sloganu

Muži a ženy podobně vnímají zajímavost (rozdíl 0,04) a zapamatovatelnost (rozdíl 0,02) sloganu. Avšak názory mužů a žen na výstižnost a dobrou formulaci sloganu se mírně liší. Pozitivněji vnímají tyto vlastnosti ženy (viz Příloha č. 5, Obr. 7).

### 5.4.4 Celkové vnímání značky Jemča

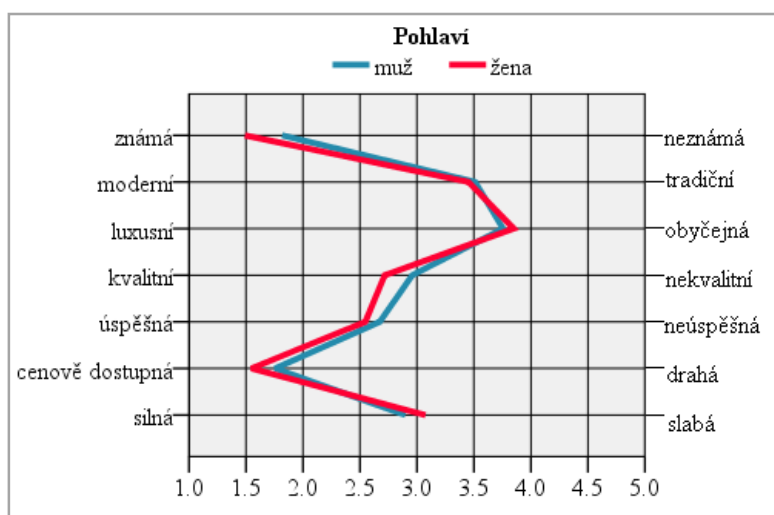
Postoje, které respondenti zaujímají ke značce Jemča, byly zjištěny díky tzv. sémantickému diferenciálu (viz kap. 4.1.4). Byl tvořen sedmi adjektivy, která mohou vystihovat značku Jemča: známá – neznámá, moderní – tradiční, luxusní – obyčejná, kvalitní – nekvalitní, úspěšná – neúspěšná, cenově dostupná – drahá, silná – slabá. Na škále 1 – 5 měli respondenti ohodnotit vlastnosti a dát jim takové číslo, které se nejvíce blíží danému přídavnému jménu.

Respondenti značku Jemča vnímají jako známou (1,65), cenově dostupnou (1,65), spíše tradiční (3,48), obyčejnou (3,80) a spíše úspěšnou (2,61). Z hlediska kvality a působnosti na trhu (silná – slabá značka) zaujímají neutrální postoj (viz. Obr. 5.12).



**Obr. 5.12 Celkové vnímání značky Jemča – sémantický diferenciál**

Značku Jemča vnímají pozitivněji ženy než muži, jak zobrazuje Obr. 5.13, avšak rozdíly v jejich odpovědích nejsou markantní, mírné rozdíly jsou u posuzování známosti a kvality značky.



**Obr. 5.13 Vnímání značky Jemča podle pohlaví respondentů**

Třídění druhého stupně ukázalo, že rozdíly v odpovědích dle čistého měsíčního příjmu respondentů jsou rozmanitější než rozdíly z hlediska pohlaví. V porovnání s jinými příjmovými kategoriemi respondenti s příjmem nad 30 000 Kč vnímají značku Jemča velmi negativně, a to zejména kvalitu (3,67), posuzují ji spíše jako neúspěšnou (3,67) a slabou (3,33 %) značku.

Konkrétní průměrná hodnocení vzhledem k pohlaví, věku, vzdělání a příjmu respondentů jsou uvedena v Příloze č. 5, Tab. 9.

## **6 Návrhy a doporučení**

Tato kapitola je věnována návrhům a doporučením na zvýšení povědomí o značce Jemča a zlepšení vnímání této značky. Je zde vypracován i návrh marketingového komunikačního mixu pro značku Jemča.

### **6.1 Cílová skupina a cíle**

Z analýzy výsledků vyplývá, že značku Jemča zná 94,44 % respondentů. Znalost značky však nezaručuje její koupi, neboť z těch, co značku Jemča znají, ji nakupuje 63,73 % respondentů. Nejvíce čaje značky Jemča nakupují ženy, respondenti ve věkové kategorii 36-45 let (70 %) a respondenti nad 65 let (90 %). Nejméně tuto značku nakupuje mladší generace respondentů ve věku 18-25 let (27,27 %). Vzhledem k čistému měsíčnímu příjmu je podpořená znalost značky Jemča vysoká, avšak tuto značku více nakupují respondenti vydávající od 10 000 Kč do 20 000 Kč. Na základě těchto zjištěných informací je doporučeno, aby se firma Tata Global Beverages Czech Republic a.s. zaměřila zejména na ženy, na věkové kategorie 36-45 let a 66 a více let a respondenty s nižšími až středně vysokými příjmy.

Návrhy a doporučení vycházejí z marketingového výzkumu. Cílem je efektivní využití prvků marketingového komunikačního mixu k zvýšení povědomí o značce Jemča, zlepšení vnímání značky a jejich jednotlivých atributů, propagaci značky, vytváření pozitivních a jedinečných asociací a postojů ke značce. Dalším cílem je udržet stávající zákazníky a oslovit mladší generaci spotřebitelů.

### **6.2 Návrhy na zvýšení povědomí o značce Jemča**

Povědomí o značce Jemča je velmi dobré. Značku Jemča si spontánně vybavilo 32,41 % respondentů a celkové se umístila na 3. místě, za značkou Pickwick (44,44 %) a Teekanne (33,33 %). V rámci podpořené znalosti ji označilo 94,44 % respondentů. Z výzkumu avšak patrné, že povědomí o celém sortimentu společnosti není vysoké. Nejvíce respondentů zná ovocné čaje (52,94 %), PIGI čaj (34,31 %), černé čaje (31,37 %), zelené (29,41 %) a bylinné čaje (21,57 %). Exklusivnější a luxusnější výrobní řady značky zůstávají v pozadí. Výrobní řadu ZLATÝ, EXCLUSIVE a SLIM PROGRAM znalo dohromady 13,72 % respondentů, což je v porovnání s ostatními výrobky velice málo. Aby firma zvýšila povědomí o těchto výrobních řadách, neboť patří mezi kvalitnější produkty a

mohly by konkurovat i silnějším značkám, je navrhováno zavedení reklamní kampaně na málo známé výrobní řady. Jelikož na čaje SLIM PROGRAM se již v minulosti společnost zaměřila, je doporučeno, aby se nyní orientovala na výrobní řady ZLATÝ a EXCLUSIVE. Reklamní kampaň by měla zahrnovat inzerci v časopisech pro ženy, např. Betyňka, Cosmopolitan, Chvilka pro Tebe, Květy atd., dále citylight vitríny, reklamy v TV a ochutnávky ve zvolených supermarketech.

Povědomí o značce Jemča by firma mohla zvýšit díky lepší komunikaci se zákazníky. Především by měla alespoň jednou měsíčně aktualizovat své webové stránky. Značka má i svou stránku na sociální síti Facebook, ovšem skrze ni nedostatečně komunikuje se svými příznivci. Pověření pracovníci by mohli dávat jak na webové stránky, tak na sociální sítě zajímavé články o dění ve firmě a o konkrétních produktech. Prostřednictvím stránek na sociálních sítích by firma oslovila zejména mladší generaci zákazníků.

### **6.3 Návrhy na zlepšení vnímání značky Jemča**

Hlavním cílem práce bylo zjistit, jak spotřebitelé vnímají značku Jemča a její vybrané atributy, kterými bylo logo a slogan. Respondenti vnímali značku jako celek poměrně pozitivně. V hodnocení jednotlivých atributů, tj. loga a sloganu pak převažoval neutrální postoj respondentů, což není z hlediska vnímání značky žádoucí.

Z marketingového výzkumu vyplynulo, že pouze 22,55 % respondentů si dokázalo logo vybavit a přesně jej popsat. U loga byl hodnocen tvar, barva, písmo, symbol a celkový vzhled. Z jednotlivých atributů byl nejlépe ohodnocen symbol (průměrná známka 2,25). Naopak tvar, barva a písmo byly ohodnoceny o poznání hůře, a to průměrnou známkou vyšší než 2,5. Vzhledem k těmto výsledkům je navržena inovace vzhledu loga, aby bylo poutavější a zapamatovatelnější. Firma by měla najmout marketingovou agenturu, která by navrhla změnu loga. Podle názoru autora práce by měl být změněn tvar loga, font písma a barevná kombinace. Inovované logo by mělo zaujmout, být originální a nevšední.

Slogan společnosti „Jemnický čaj. Tam kde voní domov.“ nebyl respondenty vnímán pozitivně. Jednotlivé vlastnosti sloganu (zajímavý, zapamatovatelný, výstižný a dobře formulovaný) byly hodnoceny v intervalu 2,72 – 2,77. Z důvodu špatného hodnocení sloganu je navrženo slogan upravit, např. nahradit krátkým slovním spojením nebo použít rým, aby byl slogan zapamatovatelný. Je také doporučeno slogan více propagovat v reklamních sděleních a na obalech výrobků.

Značka Jemča byla respondenty vnímaná jako známá, cenově dostupná, spíše tradiční, obyčejná a spíše úspěšná. Z hlediska kvality a postavení na trhu vnímali respondenti značku neutrálně. Tyto výsledky navazují na volné asociace spojené se značkou Jemča. U 62,75 % vyvolala značka alespoň jednu asociaci. Respondenti si nejčastěji spojili značku s dobrým čajem. Dalšími asociacemi byly levný čaj, česká značka, tradice a špatná kvalita. Aby spotřebitelé zlepšili celkový pohled na značku Jemča, je doporučeno více propagovat značku zejména na různých kulturních či sportovních akcích, tzv. využít event marketing, jelikož spojení značky se zážitkem podporuje vytváření pozitivních asociací, image společnosti a její produkty. Cílem těchto kroků, které by mohly zlepšit vnímání značky Jemča, je vytváření pozitivních a jedinečných asociací, které budou spojované s touto značkou.

## **6.4 Návrh marketingového komunikačního mixu pro značku Jemča**

V rámci doporučení a návrhů ke zviditelnění značky Jemča, zvýšení povědomí o značce, k vytváření pozitivních asociací a postojů je tato podkapitola zaměřena na prvky marketingového komunikačního mixu, především na reklamu, PR a podporu prodeje.

### **6.4.1 Reklama**

Prostřednictvím reklamy firma zvyšuje povědomí o značce a dává podněty k vytváření asociací. Jako nejlepší forma reklamy je doporučena televizní reklama a reklama v novinách a v časopisech určených zejména ženám. Televizní reklama byla navržena z důvodu věku cílové skupiny (tj. 36-45 let a 66 a více let), neboť starší generace dává přednost „klasickým“ zdrojům informací, např. TV, noviny, časopisy. Televizní reklama by měla být výstižná, aby zaujala diváky. Mělo by se v ní z velké části objevit logo značky, které by mohlo být doplněno o slogan společnosti. Rozhodnutí o tom, jaké formy reklamy společnost upřednostní, záleží na potřebných finančních prostředcích, neboť reklama v novinách a časopisech je méně nákladná než televizní reklama. Rozdíl v nákladech je také u citylight vitrín a ochutnávek v supermarketech.

Aby společnost rozšířila povědomí o značce, je navrženo oslovit mladou generaci spotřebitelů prostřednictvím internetu. Společnost by ve spolupráci s reklamní agenturou mohla vytvořit tzv. virální video, které se vyznačuje tím, že se šíří po internetu jako virus.

#### **6.4.2 Public Relations**

PR neboli vztahy s veřejností by mohly pomoci se značce Jemča zviditelnit. Tento marketingový nástroj zahrnuje pořádání sportovních či kulturních akcí a také sponzorství. Společnost se již v minulosti zúčastnila sportovní akce, konkrétně pochodu Praha – Prčice, kde lákala účastníky na netradiční čajové nápoje. Společnost také pořádala akci na oslavu svého 50. výročí. Je navrženo, aby firma pořádala a účastnila se více podobných událostí. Mohla by organizovat dny otevřených dveří, nebo také oslavy různých svátků, např. Mezinárodní den dětí, kde by přilákala nejen děti, ale především jejich rodiče. U svátků jako Mezinárodní den žen a Den matek by ženám rozdávala upomínkové předměty s logem značky. Je doporučeno, aby společnost sponzorovala sportovní nebo kulturní akce, neboť sponzorství by mohlo zviditelnit značku a mohla by být spojována s dobrým skutkem či prožitkem, což je, jak již bylo výše zmíněno, pozitivní vzhledem k vytváření si asociací a vztahu ke značce.

#### **6.4.3 Podpora prodeje**

V rámci podpory prodeje by společnost mohla pořádat soutěže o ceny s logem značky, např. čajové hrnky, konvičky, kolekce čajů značky Jemča atd. Tím by zaujala jak potenciální, tak i stávající zákazníky. Dalším důležitým prvkem je merchandising. Je navrženo, aby zboží bylo vystavováno v úrovni očí a zvýrazněno v době slev. Značka by mohla mít v obchodech své prodejní regály s logem a sloganem značky. Přijmutí těchto návrhů závisí na množství finančních prostředků, které je firma ochotna a schopna investovat.



## 7 Závěr

Bakalářská práce je zaměřená na vnímání značky na trhu čajů. Díky dlouholeté tradici a české povaze značky byla vybrána značka Jemča.

Práce se skládá z pěti kapitol a je doplněna o úvod a závěr. Druhá kapitola je zaměřena na charakteristiku firmy Tata Global Beverages Czech Republic a.s. a rovněž na charakteristiku značky Jemča a marketingového prostředí, kde firma působí. Teoretická východiska značky jsou popsána ve třetí kapitole. Tato kapitola zahrnuje definici značky, její funkce a atributy, dále pozici a image značky.

Čtvrtá kapitola je věnována metodice shromažďování dat. Respondenti byli získáváni pomocí osobního dotazování u vybraných obchodních řetězců. Velikost vzorku byla 108, kdy respondenti byly vybírání podle dvou stanovených kvót, a to podle pohlaví a podle věku, aby byla zachována reprezentativnost vzorku.

Po získání dat pomocí dotazníku byla tato data dále analyzována a z nich vyplývající výsledky opatřeny komentářem. Značku Jemča si spontánně vybavilo 32,41 % respondentů. Z hlediska podpořené znalosti značku Jemča uvedlo 94,44 % respondentů. Značka Jemča spolu se značkou Lipton je třetí nejoblíbenější značkou čaje (20,37 % respondentů). Značka Jemča je vnímána respondenty spíše pozitivně. Téměř 28 % si tuto značku spojilo s dobrým čajem, naopak u 13,70 % respondentů značka vyvolala negativní asociace (špatná kvalita, slabý čaj a reklamní než kvalitní). Hodnocení atributů loga a sloganu bylo neutrální. Nejlépe byl ohodnocen symbol na logu značky. Celkový pohled na značku byl kladný. Respondenti si myslí, že značka je známá, tradiční a obyčejná, úspěšná a cenově dostupná. U kvality a síly značky měli respondenti spíše neutrální postoj.

Po analýze následovaly návrhy a doporučení, které by mohly zlepšit vnímání značky Jemča. Je doporučováno společnosti, aby zlepšila komunikaci se zákazníkem, zejména prostřednictvím reklamy. Dále je navrhováno pořádání kulturních či společenských akcí nebo jejich sponzorování, tím by společnost svou značku zviditelnila a snadněji by se dostala do povědomí spotřebitelů. A v neposlední řadě by společnost měla pořádat kampaň, kde by upozornila na další méně známé výrobní řady značky Jemča, o kterých zákazníci téměř nevědí, a které se málo prodávají.

## Seznam použité literatury

### Odborná literatura

1. CRAWFORD, Merle a Antony DI BENEDETTO. *New Products management*. 10th ed. New York: McGraw-Hill, 2011. 576 s. ISBN 978-007-128923-8.
2. FERJENČÍK, Ján. *Úvod do metodologie psychologického výzkumu: jak zkoumat lidskou duši*. 2. vyd. Praha: Portál, 2010. 255 s. ISBN 978-80-7367-815-9.
3. FINKLESTEIN, Ron. *49 marketingových tajemství pro zaručené zvýšení prodeje*. přel. D. Orgoník. Brno: Computer Press, 2010. 280 s. ISBN 978-80-251-1494-0.
4. CHERNATONY, Leslie de. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press, 2009. 332 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
5. JUREČKA, Václav et al.. *Mikroekonomie 2*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2013. 366 s. ISBN 978-80-247-3259-6.
6. KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. přel. M. Pěňčíková. Praha: Grada, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
7. KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. přel. J. Langerová, V. Nový. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
8. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. přel. T. Juppa. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
9. KOTLER, Philip. *Marketing management*. přel. V. Dolanský, S. Jurnečka. Praha: Grada, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
10. KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. (2. dotisk). Přel. P. Medek. Praha: Management Press, 2002. 260 s. ISBN 80-7261-010-4
11. KOZEL, R., L. MLYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6

12. PŘÍBOVÁ, Marie et al. *Strategické řízení značky: brand management*. Praha: Ekopress, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0.
13. VELČOVSKÁ, Šárka a Milada MARHOUTOVÁ. *Marketingové pojetí značky*. Ostrava: VŠB – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA, 2005. 48 s. ISBN 80-248-0934-6.
14. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
15. VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
16. ZAMAZALOVÁ, Marcela et al. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

#### **Periodika**

17. *dTest*. 6. 9. 2012. Praha: Občanské sdružení spotřebitelů TEST, 9/2012. ISSN 1210-73X.
18. *Retail Info Plus* [online]. 8. 4. 2013. Praha: Press21 s.r.o., roč. III., 4/2013 [cit. 2014-03-25]. ISSN 1805-0042. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/plus/2013/4/>
19. *Retail Info Plus* [online]. 7. 10. 2013. Praha: Press21 s.r.o., roč. III., 10/2013 [cit. 2014-03-25]. ISSN 1805-0042. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/plus/2013/10/>

#### **Internetové zdroje**

20. *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. © 1997-2014 [cit. 2014-01-29]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/>
21. ČAKLOVÁ, Iva. Představujeme držitele značky "Český výrobek - garantováno Potravinářskou komorou ČR". POTRAVINÁŘSKÁ KOMORA ČESKÉ REPUBLIKY. *Česká potravina* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://www.ceskapotravina.net/content/predstavujeme-drzitele-znacky-cesky-vyrobek-garantovano-potravinarskou-komorou-cr-28>

22. Čajový průmysl jako odvětví světového hospodářství. In: *OXALIS* [online]. © 2008 [cit. 2014-02-05]. Dostupné z: <http://www.oxalis.cz/cajovy-prumysl-jako-odvetvi-svetoveho-hospodarstvi/cz/t-195/>
23. Český statistický úřad [online]. © 2014 [cit. 2014-01-28]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/home>
24. Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR. *Najdi si svého výrobce* [online]. © 2013, [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://vyrobci.foodnet.cz/producers/tata-global-beverages-czech-republic-a-s/JEMČA>
25. JEMČA USPĚLA V SOUTĚŽI OBAL ROKU 2008. *Prosperita Madam Business* [online]. © 2006 – 2014 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://www.madambusiness.cz/cs/news/76/jemca-uspela-v-soutezi-obal-roku-2008>
26. Jemča VIVA oceněna v soutěži Obal roku. *STRATEGIE.CZ* [online]. ©2014 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/jemca-viva-ocenena-v-soutezi-obal-roku-442280>
27. Kurzy měn Online, Forex Euro/Dolar, Grafy. *Kurzy.cz* [online]. 2000 – 2014 [cit. 2014-01-29]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/kurzy-men/aktualni/>
28. MF DNES a Radek LAUDIN. Jsme lídr na trhu, říkají šéfové jemnického Pigi čaje. *IDNES.cz* [online]. © 2006 [cit. 2014-01-29]. Dostupné z: [http://www.ekonomika.idnes.cz/jsme-lidr-na-trhu-rikaji-sefove-jemnickeho-pigi-caje-flhj-/ekonomika.aspx?c=A060908\\_201209\\_ekonomika\\_dp](http://www.ekonomika.idnes.cz/jsme-lidr-na-trhu-rikaji-sefove-jemnickeho-pigi-caje-flhj-/ekonomika.aspx?c=A060908_201209_ekonomika_dp)
29. Obal může být nejvhodnější médium. *RETAIL MARKETING PRACTICE* [online]. © 2011 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://www.retailmp.cz/pripadove-studie/obal-muze-byt-nejvhodnejsi-medium>
30. Ourheritage. *TATA: Leadership with trust* [online]. © 2013 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://www.tata.com/htm/heritage/HeritageOption1.html>
31. *TataGlobalBeverages Czech Republic a.s.* [online]. © 2012 [cit. 2014-02-05]. Dostupné z: <http://www.jemca.cz/>

32. Tetley tea is good for you. *Tetley* [online]. © 2012 [cit. 2014-02-05]. Dostupné z:  
<http://www.tetley.co.uk/about-us/sustainability>
33. VARGOVÁ, Renáta. Čaj dohání kávu. *STRATEGIE.CZ* [online]. ©2014 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z:  
[http://strategie.e15.cz/zpravy/caj-dohani-kavu#utm\\_medium=selfpromo&utm\\_source=15&utm\\_campaign=copylink](http://strategie.e15.cz/zpravy/caj-dohani-kavu#utm_medium=selfpromo&utm_source=15&utm_campaign=copylink)

## Seznam zkratek

a.s.	akciová společnost
CZK	Česká koruna
CHF	Švýcarský frank
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
DPH	daň z přidané hodnoty
ESF	Evropský sociální fond
EU	Evropská Unie
EUR	euro
g	gram
ha	hektar
ISBN	International Standard Book Numer
ISSN	International Standard Serial Numer
JPY	Japonský jen
kap.	kapitola
Kč	Koruna česká
Kg	kilogram
km <sup>2</sup>	kilometr čtvereční
mil.	milion
MS	Microsoft
Obr.	obrázek
PR	Public Relations
s.	strana
s.r.o.	společnost s ručením omezení
Sb.	sbírka
Tab.	tabulka
tis.	tisíc
vyd.	vydání
www	World Wide Web

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 9. 5. 2014



Lucie Šimečková

## **Seznam příloh**

- Příloha č. 1 Seznam výrobků společnosti Jemča se značkou Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR
- Příloha č. 2 Ukázka designu krabiček řady VIVA oceněných v národní soutěži Obal roku
- Příloha č. 3 Ukázka reklamní kampaně na čaje Slim program
- Příloha č. 4 Dotazník
- Příloha č. 5 Výsledky dotazníkového šetření



## **Příloha č. 1**

**Seznam výrobků společnosti Jemča se značkou Český výrobek – garantováno  
Potravinářskou komorou ČR**

Zdroj: [20]



## **Seznam výrobků se značkou Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR**

### **Název výrobku**

Zlatý čaj 50g

Pigi černý čaj 37,5g

Pigi černý čaj s citronem 37,5g

Pigi zelený čaj 37,5g

Pigi černý čaj s brusinkou 37,5g

Indický čaj 30g

Čínský čaj 30g

Ceylonský čaj 30g

Klub čaj 37,5g

Černý čaj - Klub 150g

Černý čaj - Klub 75g

Ceylonský čaj 75g

Viatex černý 50g

Zelený čaj 30g

Zelený čaj s broskví 30g

Zelený čaj s ananasem 30g

Zelený čaj s citronem 30g

Zelený čaj s pomerančem 30g

Zelený čaj s mátou 30g

Zelený čaj s jablkem 30g

Zelený čaj s brusinkou 30g

Zelený čaj s malinou 30g

Zelený čaj s jahodou 30 g

Zelený čaj GUNPOWDER 75g

Lesní plody 40g

Citron se zázvorem 40g

Černý rybíz 40g

Pomeranč 40g

Borůvka a jahoda 40g

Banán a Jahoda 40g

Grapefruit s citronem 40g

Malina 40g

Jablko se skořicí 40g

Jahoda se smetanou 40g

Brusinka a pomeranč 40g

Meruňka 40g

Švestka s jablkem 40g

Hruška 40g

Jahoda 40g

Brusinka s ananasem 40g

Broskev 40g

Černý bez 40g

Limetka a citron s mátou 40g

Ostružina a lesní jahoda 40 g



Viatex ovocný 35g  
Máta 30g

Heřmánek 24g

Šípkový čaj 54g

Kopřiva 30g

Meduňka 30g

Rakytník s pomerančem 30g

Kolekce 4 svátečních čajů 80g

Kolekce 4 zelených čajů 80g

Kolekce 4 ovocných čajů 100g

Jemčánek Jahoda s jogurtem 40g

Jemčánek borůvka 40 g

Jemčánek pomeranč a červený pomeranč 40 g

Vánoční čaj 40g

Sváteční čaj 40 g

Zázvor mandarinka a pomeranč 30 g

Kolekce PIGI čajů 60 g

## Příloha č. 2

Ukázka designu krabiček řady VIVA oceněných v národní soutěži Obal roku



Obr. 1 Designu krabiček řady VIVA.

*Zdroj: [30]*

### Příloha č. 3

#### Ukázka reklamní kampaně na čaje Slim program



**Obr. 1 Billboard a citylight vitrina**

*Zdroj: [30]*



**Obr. 2 Prezentace Slim programu ve vybraných prodejnách spodního prádla Schiesser**

*Zdroj: [30]*

## Příloha č. 4

### Dotazník

*Zdroj: vlastní zpracování*

Vážený respondente,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku, který se týká vnímání značky na trhu čajů. Jsem studentkou třetího ročníku oboru Marketing a obchod na Ekonomické fakultě VŠB-TUO a tento dotazník je podkladem pro vytvoření mé bakalářské práce. Dotazník je zcela anonymní a poslouží výhradně jako zdroj pro mou bakalářskou práci. Děkuji za Váš čas, ochotu a vyplnění dotazníku.

Lucie Šimečková

***Pakliže není uvedeno jinak, označte prosím pouze jednu odpověď, která nejvíce vystihuje Váš názor.***

#### 1 Pijete čaje?

- 1.1 ☐ ano, každý den
- 1.2 ☐ ano, několikrát týdně
- 1.3 ☐ ano, několikrát za měsíc
- 1.4 ☐ ano, ale spíše výjimečně
- 1.5 ☐ ne (*přejděte na otázku č. 17*)

#### 2 Jakou formu čaje preferujete?

- 2.1 ☐ porcovaný (sáčekový)
- 2.2 ☐ sypaný
- 2.3 ☐ instantní (rozpustný)

#### 3 Jaký druh čaje preferujete? (*Můžete označit max. 2 odpovědi*)

- |  |   |
|--|---|
| 3.1 <input type="checkbox"/> černý čaj   | 3.5 <input type="checkbox"/> zelený čaj |
| 3.2 <input type="checkbox"/> ovocný čaj  | 3.6 <input type="checkbox"/> polozelený |
| 3.3 <input type="checkbox"/> bylinný čaj | 3.7 <input type="checkbox"/> rooibos    |
| 3.4 <input type="checkbox"/> bílý čaj    |   |

#### 4 Jaké značky čajů znáte?

4.1 \_\_\_\_\_

#### 5 Které z následujících značek čajů znáte? (*Můžete označit více odpovědí*)

- |  |   |
|--|---|
| 5.1 <input type="checkbox"/> Babička Růženka | 5.6 <input type="checkbox"/> Milford      |
| 5.2 <input type="checkbox"/> Dilmah          | 5.7 <input type="checkbox"/> Pickwick     |
| 5.3 <input type="checkbox"/> Jemča           | 5.8 <input type="checkbox"/> Teekane      |
| 5.4 <input type="checkbox"/> Lipton          | 5.9 <input type="checkbox"/> Zlatý šálek  |
| 5.5 <input type="checkbox"/> Loyd            | 5.10 <input type="checkbox"/> Jiné: _____ |

- 6 Jakou značku čaje máte nejraději a kterou kupujete nejčastěji? (V každém sloupci můžete označit max. 2 odpovědi)

ZNAČKA ČAJE	MÁM NEJRADĚJI	KUPUJI NEJČASTĚJI
6.1 Babička Růženka		
6.2 Dilmah		
6.3 Jemča		
6.4 Lipton		
6.5 Loyd		
6.6 Milford		
6.7 Pickwick		
6.8 Teekanne		
6.9 Zlatý šálek		
6.10 Jiné (napíšte): _____		

- 7 Které faktory Vás nejvíce ovlivňují při koupi čajů? (Vyberte max. 3 odpovědi)

- 7.1 ☐ cena  
7.2 ☐ vzhled obalu  
7.3 ☐ kvalita  
7.4 ☐ velikost balení  
7.5 ☐ image značky  
7.6 ☐ reklama  
7.7 ☐ doporučení  
7.8 ☐ předešlé zkušenosti  
7.9 ☐ země původu  
7.10 ☐ způsob zpracování (sypaný/porcovaný)  
7.11 ☐ jiné (doplňte)\_\_\_\_\_

- 8 Znáte značku Jemča?

- 8.1 ☐ ano  
8.2 ☐ ne (přejděte na otázku č. 17)

- 9 Jaké asociace (představy) ve Vás vyvolává značka Jemča?

9.1 \_\_\_\_\_

- 10 Kupujete čaje značky Jemča?

- 10.1 ☐ ano  
10.2 ☐ ne (přejděte na otázku č. 15)

- 11 Kolik balení čaje Jemča v průměru koupíte za měsíc?

- 11.1 ☐ 0  
11.2 ☐ 1  
11.3 ☐ 2 – 3  
11.4 ☐ 4 a více

12 Jak často kupujete čaje značky Jemča v porovnání s konkurenčními značkami?

- 12.1 ☐ více kupuji čaje jiných značek  
12.2 ☐ 50:50  
12.3 ☐ častěji nakupuji čaje značky Jemča

13 Které výrobní řady značky Jemča znáte? (Můžete označit více odpovědí)

- |  |  |
|--|--|
| 13.1 <input type="checkbox"/> ovocné čaje  | 13.6 <input type="checkbox"/> VIVA         |
| 13.2 <input type="checkbox"/> zelené čaje  | 13.7 <input type="checkbox"/> zlaté čaje   |
| 13.3 <input type="checkbox"/> bylinné čaje | 13.8 <input type="checkbox"/> EXCLUSIVE    |
| 13.4 <input type="checkbox"/> černé čaje   | 13.9 <input type="checkbox"/> SLIM Program |
| 13.5 <input type="checkbox"/> PIGI čaj     |  |

14 Které výrobní řady značky Jemčakupujete? (Můžete označit více odpovědí)

- |  |  |
|--|--|
| 14.1 <input type="checkbox"/> ovocné čaje  | 14.6 <input type="checkbox"/> VIVA         |
| 14.2 <input type="checkbox"/> zelené čaje  | 14.7 <input type="checkbox"/> zlaté čaje   |
| 14.3 <input type="checkbox"/> bylinné čaje | 14.8 <input type="checkbox"/> EXCLUSIVE    |
| 14.4 <input type="checkbox"/> černé čaje   | 14.9 <input type="checkbox"/> SLIM Program |
| 14.5 <input type="checkbox"/> PIGI čaj     |  |

15 Ohodnoťte, prosím, následující vlastnosti podle toho, jak vystihují značku Jemča na škále 1-5.

- |                      | <b>1</b>                 | <b>2</b>                 | <b>3</b>                 | <b>4</b>                 | <b>5</b>                 |            |
|----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------------|
| 15.1 známá           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | neznámá    |
| 15.2 moderní         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | tradiční   |
| 15.3 luxusní         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | obyčejná   |
| 15.4 kvalitní        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | nekvalitní |
| 15.5 úspěšná         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | neúspěšná  |
| 15.6 cenově dostupná | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | drahá      |
| 15.7 silná           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | slabá      |

16 Vybavíte si logo značky Jemča?

- 16.1 ☐ ano (popište, včetně barev) \_\_\_\_\_  
16.2 ☐ ne

17 Ohodnoťte, prosím, na škále 1-5, jak se Vám líbí jednotlivé atributy loga značky. (1= velice líbí, 5= vůbec nelíbí). Logo společnosti je vyobrazeno na poslední stránce dotazníku.

- |                      | <b>1</b>                 | <b>2</b>                 | <b>3</b>                 | <b>4</b>                 | <b>5</b>                 |
|----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 17.1 tvar            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17.2 barva           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17.3 písmo           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17.4 symbol (lístek) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17.5 celkový vzhled  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |



18 Ohodnoťte jednotlivé vlastnosti sloganu společnosti, který zní: „**Jemnický čaj. Tam, kde voní domov.**“ Vyjádřete svůj názor na škále 1-5 (1= zcela souhlasím, 5= zcela nesouhlasím)

		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
18.1	zajímavý	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.2	zapamatovatelný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.3	výstižný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.4	dobře formulovaný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19 Vaše pohlaví.

- 19.1 ☐ muž  
19.2 ☐ žena

20 Do které věkové kategorie patříte?

- |   |  |
|---|--|
| 20.1 <input type="checkbox"/> 18 – 25 let | 20.6 <input type="checkbox"/> 46 – 50 let    |
| 20.2 <input type="checkbox"/> 26 – 30 let | 20.7 <input type="checkbox"/> 51 – 55 let    |
| 20.3 <input type="checkbox"/> 31 – 35 let | 20.8 <input type="checkbox"/> 56 – 60 let    |
| 20.4 <input type="checkbox"/> 36 – 40 let | 20.9 <input type="checkbox"/> 61 - 65 let    |
| 20.5 <input type="checkbox"/> 41 – 45let  | 20.10 <input type="checkbox"/> 66 let a více |

21 Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

- |  |  |
|--|--|
| 21.1 <input type="checkbox"/> do 10 000 Kč       | 21.4 <input type="checkbox"/> 20 001 – 30 000 Kč |
| 21.2 <input type="checkbox"/> 10 001 – 15 000 Kč | 21.5 <input type="checkbox"/> nad 30 000 Kč      |
| 21.3 <input type="checkbox"/> 15 001 – 20 000 Kč |  |

22 Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- 22.1 ☐ základní  
22.2 ☐ vyučen/a nebo středoškolské bez maturity  
22.3 ☐ středoškolské s maturitou  
22.4 ☐ vyšší odborné  
22.5 ☐ vysokoškolské

Logo značky Jemča (součást otázky č. 17)



## Příloha č. 5

### Výsledky dotazníkového šetření

**Tab. 1 Četnosti pití čaje v závislosti na pohlaví a věku respondentů**

POHLAVÍ / FREKVENCE PITÍ ČAJE	ano, každý den	ano, několikrát týdně	ano, několikrát za měsíc	ano, ale spíše výjimečně	CELKEM
muži	63,46%	23,08%	9,61%	3,85%	100,00%
ženy	76,79%	16,07%	1,78%	5,36%	100,00%
<b>VĚK</b>					
18 - 25	41,66%	16,67%	25,00%	16,67%	100,00%
26 - 35	36,84%	47,37%	5,26%	10,53%	100,00%
36 - 45	80,00%	15,00%	5,00%	0,00%	100,00%
46 - 55	88,88%	5,56%	5,56%	0,00%	100,00%
56 - 65	77,78%	16,66%	0,00%	5,56%	100,00%
66 a více	85,71%	14,29%	0,00%	0,00%	100,00%

**Tab. 2 Preferovaná forma čaje podle pohlaví a věku respondentů**

VĚK/ PREFEROVANÁ FORMA ČAJE	porcovaný (sáčekový)	sypaný	instantní (rozpuštěný)	CELKEM
muži	82,69%	15,39%	1,92%	100,00%
ženy	76,79%	23,21%	0,00%	100,00%
<b>VĚK</b>				
18 - 25	75,00%	16,67%	8,33%	100,00%
26 - 35	68,42%	31,58%	0,00%	100,00%
36 - 45	90,00%	10,00%	0,00%	100,00%
46 - 55	72,22%	27,78%	0,00%	100,00%
56 - 65	83,33%	16,67%	0,00%	100,00%
66 a více	85,71%	14,29%	0,00%	100,00%

**Tab. 3 Preferované druhy čaje dle pohlaví**

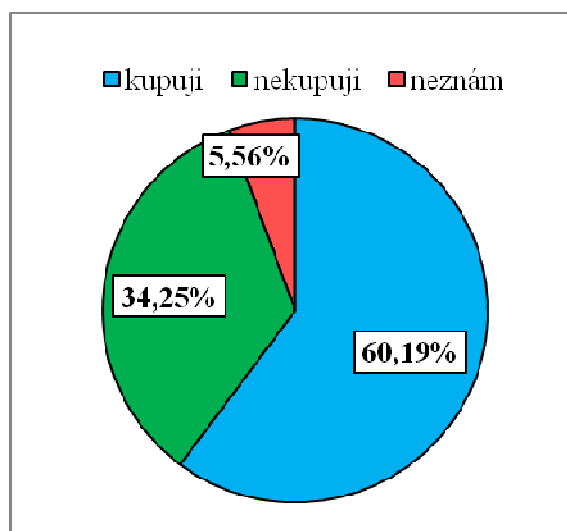
POHLAVÍ/ PREFEROVANÝ DRUH ČAJE	černý	ovocný	bylinný	bílý	zelený	rooibos
muži	48,08%	57,70%	13,46%	5,77%	38,46%	1,92%
ženy	35,71%	58,93%	41,07%	5,36%	33,93%	1,79%

**Tab. 4 Faktory ovlivňující nákup čajů**

	CELKEM	POHLAVÍ		VĚKOVÉ KATEGORIE					
FAKTORY	respondenti (%)	muž	žena	18 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	56 - 65	66 a více
cena	58,33%	55,77%	60,71%	66,67%	47,37%	60,00%	33,33%	61,11%	80,95%
vzhled obalu	10,19%	11,54%	8,93%	25,00%	10,53%	10,00%	11,11%	5,56%	4,76%
kvalita	62,96%	57,69%	67,86%	50,00%	78,95%	70,00%	77,78%	55,56%	42,86%
velikost balení	11,11%	15,38%	7,14%	25,00%	10,53%	5,00%	16,67%	16,67%	0,00%
image značky	5,56%	5,77%	5,36%	0,00%	0,00%	5,00%	11,11%	11,11%	4,76%
reklama	2,78%	1,92%	3,57%	0,00%	5,26%	10,00%	0,00%	0,00%	0,00%
doporučení	18,52%	15,38%	21,43%	8,33%	10,53%	20,00%	11,11%	22,22%	33,33%
předešlé zkušenosti	53,70%	57,69%	50,00%	66,67%	52,63%	45,00%	55,56%	61,11%	47,62%
země původu	5,56%	5,77%	5,36%	0,00%	5,26%	5,00%	11,11%	0,00%	9,52%
způsob zpracování	20,37%	21,15%	19,64%	25,00%	31,58%	15,00%	16,67%	27,78%	9,52%
příchuť	0,93%	0,00%	1,79%	0,00%	5,26%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

**Tab. 5 Spontánní a podpořená znalost značek čajů**

ZNAČKA ČAJE	SPONTÁNNÍ ZNALOST	PODPOŘENÁ ZNALOST
Babička Růženka	16,67%	<b>80,56%</b>
Dilmah	11,11%	31,48%
Jemča	<b>32,41%</b>	<b>94,44%</b>
Lipton	28,70%	76,85%
Loyd	17,59%	53,70%
Milford	6,48%	40,74%
Pickwick	<b>44,44%</b>	<b>89,81%</b>
Teekanne	<b>33,33%</b>	75,93%
Zlatý šálek	7,41%	38,89%
Oxalis	2,78%	2,78%
Saga	5,56%	3,70%
Pigi	5,56%	2,78%
Grešík	2,78%	2,78%
English Breakfast	1,85%	1,85%
Milota	0,93%	0,93%
London	0,93%	0,93%
Ahmad	0,93%	0,93%
Mediate	0,93%	0,93%
Darjeeling	0,93%	0,93%
Dukát	0,93%	0,93%
Almond	0,93%	0,93%
Nippon	0,93%	0,93%
Sonner	0,93%	0,93%
Zlatý čaj	0,93%	0,93%
sypané	0,93%	0,93%



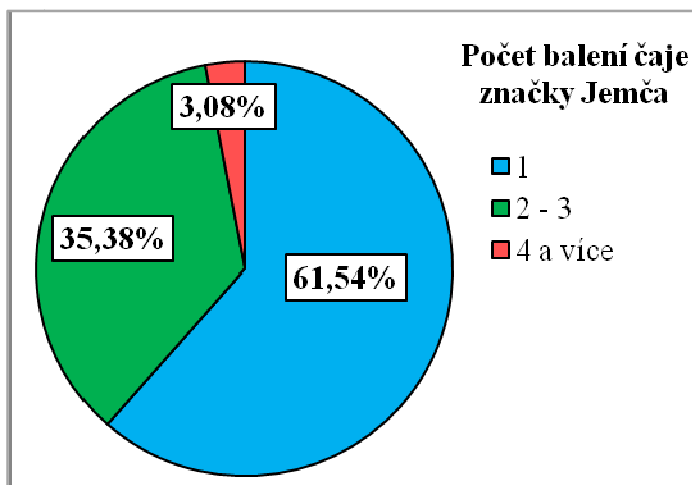
**Obr. 1 Zastoupení respondentů z hlediska nákupu čaje značky Jemča**

**Tab. 6 Podpořená znalost značky Jemča dle identifikačních otázek**

	POHLAVÍ		VĚKOVÉ KATEGORIE						ČISTÝ MĚSÍČNÍ PŘÍJEM					VZDĚLÁNÍ				
	muži	ženy	18- 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	56- 65	66 a více	do 10 000	10 001 - 15 000	15 001- 20 000	20 001 - 30 000	nad 30 000	základní	vyučen/a nebo středoškolské bez	středoškolské s maturitou	vyšší odborné	vysokoškolské
ANO	92,31%	94,64%	83,33%	84,21%	100,00%	94,44%	100,00%	95,24%	93,33%	90,48%	90,91%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	90,77%	100,00%	95,24%
NE	7,69%	5,36%	16,67%	15,79%	0,00%	5,56%	0,00%	4,76%	6,67%	9,52%	9,09%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	9,23%	0,00%	4,76%

**Tab. 7 Koupě značky Jemča dle pohlaví, věku a příjmu**

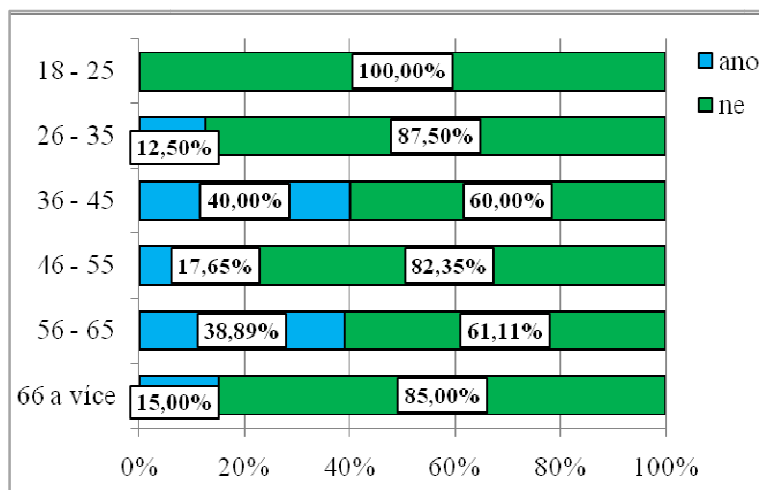
	POHLAVÍ		VĚKOVÉ KATEGORIE						ČISTÝ MĚSÍČNÍ PŘÍJEM				
	muži	ženy	18- 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	56- 65	66 a více	do 10 000	10 001 - 15 000	15 001- 20 000	20 001 - 30 000	nad 30 000
ANO	59,18%	67,92%	27,27%	56,25%	70,00%	64,71%	55,56%	90,00%	64,29%	89,47%	70,97%	33,33%	33,33%
NE	40,82%	32,08%	72,73%	43,75%	30,00%	35,29%	44,44%	10,00%	35,71%	10,53%	29,03%	66,67%	66,67%



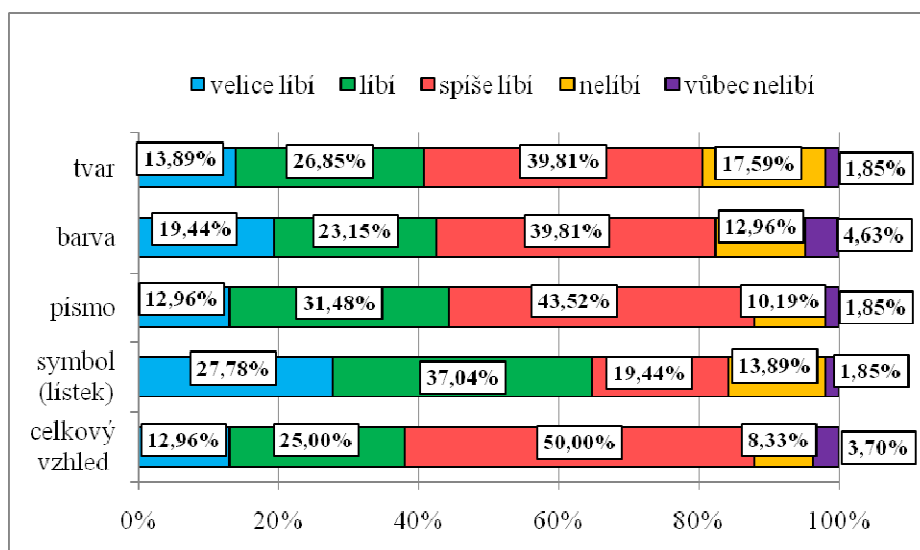
**Obr. 2 Průměrný počet zakoupených balení čajů značky Jemča**

**Tab. 8 Přehled asociací spojených se značkou Jemča**

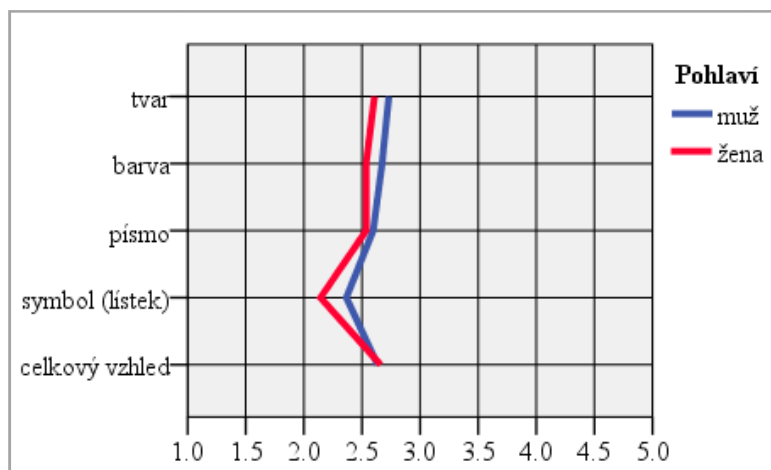
ASOCIACE	RELATIVNÍ ČETNOST (%)	ABSOLUTNÍ ČETNOST
žádná	37,25%	38
dobrý čaj	18,63%	19
levný čaj	9,80%	10
česká značka	9,80%	10
tradice	4,90%	5
voňavý čaj	4,90%	5
špatná kvalita	9,80%	8
hodně druhů	1,96%	2
PIGI čaj	1,96%	2
chuť přírody	1,96%	2
reklamní než kvalitní	0,98%	1
teplo domova	0,98%	1
návštěva babičky	0,98%	1
pytlík s čajem	0,98%	1
slabý čaj	0,98%	1
známý od dětství	0,98%	1
Jemnice	0,98%	1
kamarád, známý	0,98%	1
popíjení čaje	0,98%	1
večerníček	0,98%	1



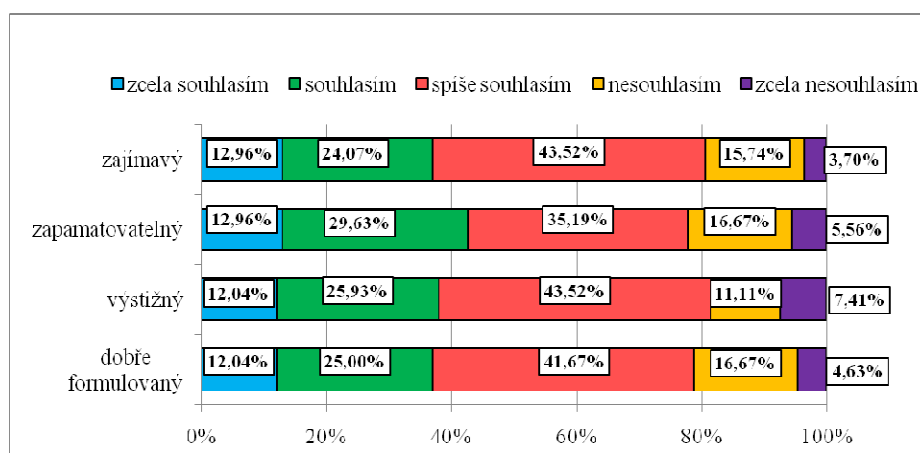
**Obr. 3 Vybavenost loga podle věkových kategorií**



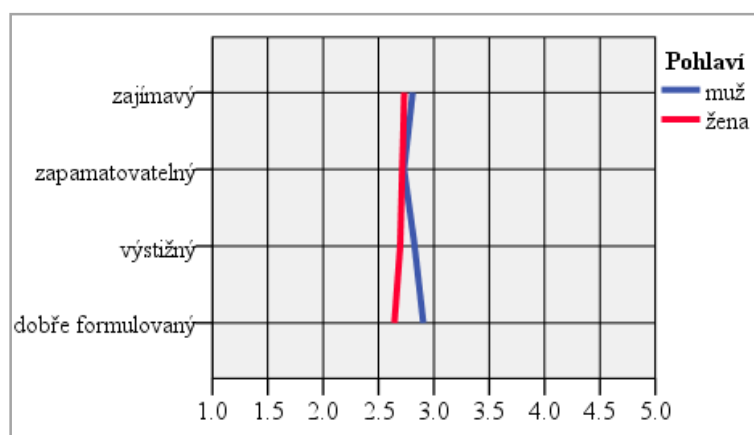
Obr. 4 Hodnocení loga značky Jemča



Obr. 5 Vnímání jednotlivých atributů loga podle pohlaví (průměrné známky)



Obr. 6 Hodnocení sloganu značky Jemča



Obr. 7 Vnímání vlastností sloganu podle pohlaví (průměrné známky)

Tab. 9 Vnímání značky Jemča podle pohlaví, věku, příjmu a vzdělání (průměrné hodnoty)

KATEGORIE	1 = známá 5 = neznámá	1 = moderní 5 = tradiční	1 = luxusní 5 = obyčejná	1 = kvalitní 5 = nekvalitní	1 = úspěšná 5 = neúspěšná	1 = cenově dostupná 5 = drahá	1 = silná 5 = slabá
<b>POHLAVÍ</b>							
muž	1,82	3,51	3,76	2,96	2,67	1,76	2,90
žena	1,49	3,45	3,85	2,72	2,55	1,55	3,08
<b>VĚKOVÉ KATEGORIE</b>							
18 - 25	2,18	3,73	4,00	3,45	2,82	1,82	2,91
26 - 35	3,83	7,00	7,80	6,13	4,97	2,93	6,47
36 - 45	3,04	6,55	7,20	5,06	5,38	3,76	5,49
46 - 55	2,64	7,29	7,86	6,16	5,23	3,19	7,37
56 - 65	3,44	6,89	7,22	6,00	5,77	3,34	5,86
66 a více	1,40	3,35	3,90	2,15	2,25	1,40	2,60
<b>ČISTÝ MĚSÍČNÍ PŘÍJEM</b>							
do 10 000	1,64	3,54	3,79	2,71	2,43	1,61	2,89
10 001 - 15 000	1,32	3,42	3,68	2,47	2,47	1,79	2,74
15 001 - 20 000	1,71	3,26	3,81	2,77	2,55	1,58	3,00
20 001 - 30 000	1,81	3,81	3,86	3,29	2,95	1,67	3,29
nad 30 000	2,00	3,33	4,33	3,67	3,33	1,67	3,33
<b>VZDĚLÁNÍ</b>							
základní	1,75	4,00	3,75	3,25	2,75	2,00	2,50
vyučen/a nebo středoškolské bez maturity	1,43	2,93	3,57	2,07	2,07	1,50	2,43
středoškolské s maturitou	1,70	3,53	3,82	2,83	2,57	1,65	3,05
vyšší odborné	1,50	3,75	4,00	3,25	3,00	1,75	3,25
vysokoškolské	1,65	3,55	3,90	3,20	3,00	1,65	3,25